



Enquête sur les impacts de la marque

Petites Cités de Caractère®
de France

www.petitescitesdecaractere.com



Synthèse
des résultats



Sommaire

Présentation de l'enquête	3
Le souhait d'un « bilan » de la marque Petites Cités de Caractère®	3
Objectifs	3
Les questions posées	3
La diffusion	4
<hr/>	
Participation à l'enquête	5
Répartition des réponses par région	5
Liste des communes ayant répondu à l'enquête par région	6
Fonction des participants	6
Carte situant les communes ayant répondu à l'enquête	7
<hr/>	
Résultats de l'enquête	8
Premier ressenti quant à l'apport de la marque Petites Cités de Caractère®	8
Impacts sur la relation des habitants au patrimoine	9
Impacts sur le tourisme de la commune	10
Impacts sur l'économie de la commune	11
Impacts sur l'apport de subventions publiques	12
Opérations emblématiques	13
<hr/>	
Paroles d'élus	14

Le souhait d'un « bilan » de la marque Petites Cités de Caractère®

Lors de la journée de rencontre au Sénat tenue le 20 novembre 2019, Roger Bataille, Vice-Président Petites Cités de Caractère® de France, a souhaité la réalisation d'un « bilan » de la marque Petites Cités de Caractère® à l'approche des nouvelles élections municipales.



Objectifs

Ayant pour objectif d'étudier les impacts de la marque Petites Cités de Caractère®, l'enquête a été conçue autour de trois effets :

- Impact patrimonial,
- Impact touristique,
- Impact économique.

Les questions posées

L'enquête comprend 15 questions distribuées en 6 parties.

La première question forme une partie propre, elle aspire à mettre en évidence dès le départ les apports de la marque sur la commune

- Qu'apporte ou qu'a apporté à votre commune le fait d'être Petites Cités de Caractère® ?

La seconde partie s'intéresse d'une part aux impacts de la marque sur le patrimoine de la commune, mais se concentre surtout sur la relation des habitants avec leur patrimoine local :

- Diriez-vous qu'être Petites Cités de Caractère® a un impact sur la relation des habitants au patrimoine (réponse unique) ?
Oui, Non
- Si oui, pouvez-vous nous citer des exemples de cet impact ?
- Si oui, des statistiques ou données illustrent-elles cet impact ?
- Diriez-vous que Petites Cités de Caractère® a un impact sur (questions à choix multiples) :
- La conscience d'habiter dans un environnement patrimonial remarquable ?
Aucun, légèrement, important, très important
- L'appropriation de ce patrimoine ?
Aucun, légèrement, important, très important

- La mobilisation pour sauvegarder ce patrimoine ?

Aucun, légèrement, important, très important

- La mobilisation pour agir sur ce patrimoine ?

Aucun, légèrement, important, très important

- L'évolution du nombre d'habitants ?

Aucun, légèrement, important, très important

La troisième partie se concentre sur les impacts économiques de la marque, notamment autour des activités commerciales de la commune, mais également sur l'apport de subventions publiques :

- Diriez-vous qu'être Petites Cités de Caractère® a un impact sur l'économie de votre commune (réponse unique) ?
Oui, Non
- Si oui, pouvez-vous nous citer des exemples de cet impact ?
- Si oui, des statistiques ou données illustrent-elles cet impact ?
- Diriez-vous que Petites Cités de Caractère® a un impact sur :
- La vie commerciale de votre cité ?
Aucun, légèrement, important, très important
- L'attractivité de votre cité pour des acteurs économiques ?
Aucun, légèrement, important, très important

- Le nombre de logements occupés?
Aucun, légèrement, important, très important
- Le nombre de services publics proposés dans votre commune ?
Aucun, légèrement, important, très important

- Diriez-vous qu'être Petites Cités de Caractère® a un impact sur l'obtention de subventions publiques (réponse unique) ?
Oui, Non
- Si oui, pouvez-vous nous citer des exemples de cet impact ?
- Si oui, des statistiques ou données illustrent-elles cet impact ?

La quatrième partie étudie les impacts de la marque sur la notoriété et le tourisme de la commune :

- Diriez-vous qu'être Petites Cités de Caractère® a un impact sur le tourisme dans votre commune (réponse unique) ?
Oui, Non
- Si oui, avez-vous des données chiffrées pour illustrer cet impact ?
- Diriez-vous que Petites Cités de Caractère® a un impact sur :
 - La fréquentation touristique dans votre commune ?
Aucun, légèrement, important, très important
 - La visibilité de votre cité comme destination touristique ?
Aucun, légèrement, important, très important

- La place de votre commune dans l'offre touristique du territoire ?
Aucun, légèrement, important, très important
- La reconnaissance de vos flux touristiques auprès du comité départemental du tourisme ?
Aucun, légèrement, important, très important
- La communication autour de votre commune ?
Aucun, légèrement, important, très important

La cinquième partie propose aux communes d'émettre une réflexion sur les opérations déjà conduites depuis l'obtention de leur homologation, elle propose également de rapporter l'existence d'autres impacts non spécifiés dans l'enquête :

- Quelle(s) action(s) ou opération(s) conduite(s) lors de votre mandat vous semble(nt) emblématique(s) de Petites Cités de Caractère® ?
- Voyez-vous d'autres impacts, positifs ou négatifs, d'être Petites Cités de Caractère® ? Quel(s) ajustement(s) souhaiteriez-vous au projet ou à l'action des PCC pour le prochain mandat ?

La dernière partie permet d'identifier le profil de la personne répondant au questionnaire ainsi que la situation géographique de sa commune.

Diffusion de l'enquête

L'enquête a été diffusée aux communes homologuées sous deux formats :

- PDF (offre la possibilité de remplir l'enquête directement ou de l'imprimer avant de la renvoyer par courriel).
- en ligne (offre la possibilité de remplir l'enquête directement grâce à un lien Google drive).

La diffusion de l'enquête auprès des 168 communes homologuées a débuté le 21 janvier 2020. Après une relance émise le 4 et le 7 février 2020, les réceptions se sont terminées à la date limite fixée au 10 février 2020.

Réalisation

Cette enquête flash a été réalisée et coordonnée par Laurent Mazurier, directeur de Petites Cités de Caractère® de France et Frédérique Caron-Lambert, stagiaire de janvier 2020 à février 2020.

Répartition des réponses par région

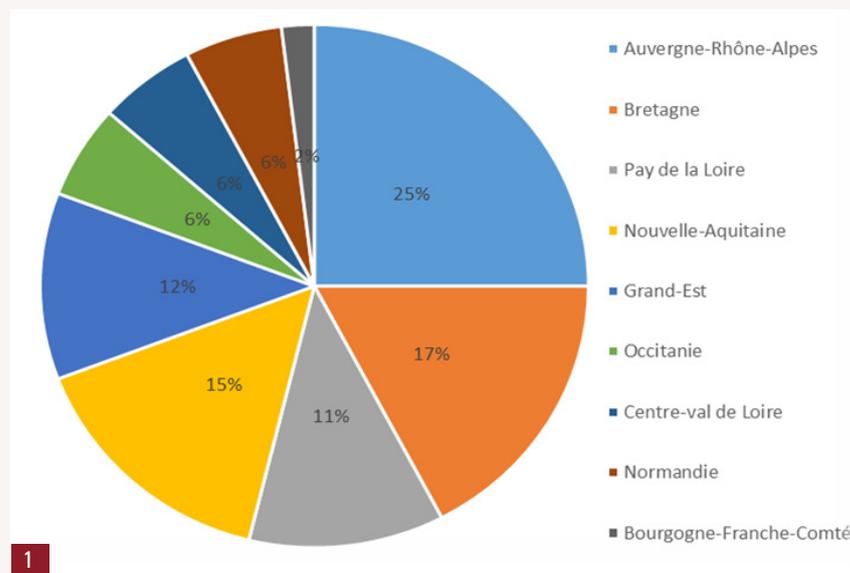
Au terme de cette enquête, nous avons reçu un total de 52 réponses de la part de 52 communes homologuées Petites Cités de Caractère®. Cinq communes, bien que très intéressées par cette enquête, n'ont pas souhaité répondre au questionnaire. Leurs homologations très récentes ne permettent pas, d'après eux, de répondre aux questions avec suffisamment de recul.

Bien qu'en dessous de nos attentes, ces 52 réponses nous permettent cependant de souligner quelques impacts économiques, touristiques et patrimoniaux importants sur les communes membres du réseau.

Le graphique en secteur souligne de manière méthodique la prédominance des réponses apportées par les communes homologuées de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Dans l'objectif d'évaluer de manière représentative les réponses émises sur un territoire, nous avons également calculé le pourcentage de communes ayant répondu sur le nombre total de communes homologuées de chaque région :

- Auvergne-Rhône-Alpes : 45 % des communes homologuées ont participé.
- Bourgogne-Franche-Comté : 100 % des communes homologuées (1 seule commune est homologuée).

- Bretagne : 40 % des communes homologuées ont participé.
- Centre-Val de Loire : 50 % des communes homologuées ont participé.
- Grand Est : 46 % des communes homologuées ont participé.
- Normandie : 33 % des communes homologuées ont participé.
- Nouvelle-Aquitaine : 28 % des communes homologuées ont participé.
- Occitanie : 43 % des communes homologuées ont participé.
- Pays-de-la-Loire : 18 % des communes homologuées ont participé.
- Provence-Alpes-Côte d'Azur : aucun.



1

Figure 1 : Graphique en secteurs représentant la répartition des réponses à l'enquête par région.

Liste des communes ayant répondu à l'enquête par région

Auvergne-Rhône-Alpes (13)

8.	Artonne
13.	Auzon
23.	Besse-et-Saint-Anastaise
57.	Ébreuil
72.	Hérisson
85.	Laroquebrou
83.	La Sauvetat
93.	Le Monastier-sur-Gazeille
109.	Menet
132.	Pleaux
140.	Riverie
156.	Saint-Floret
166.	Saint-Urcize

Bourgogne-Franche-Comté (1)

179.	Tonnerre
------	----------

Bretagne (9)

19.	Bécherel
38.	Châteaugiron
47.	Combours
54.	Dol-de-Bretagne
74.	Josselin
138.	Quintin
111.	Montfort-sur-Meu
110.	Moncontour-de-Bretagne
135.	Pontrieux

Centre-Val de Loire (3)

56.	Drevant
65.	Ferrières-en-Gâtinais
103.	Luynes

Grand-Est (6)

27.	Bourmont
73.	Joinville
121.	Mouzon
123.	Mussy-sur-Seine
175.	Sézanne
187.	Vic-sur-Seille

Normandie (3)

80.	La Perrière
95.	Le Sap
101.	Longny-au-Perche

Nouvelle-Aquitaine (8)

1.	Airvault
10.	Aubeterre-sur-Dronne
44.	Chef-Boutonne
51.	Coulon
63.	Eymoutiers
158.	Saint-Loup-Lamairé
165.	Saint-Savinien-sur-Charente
182.	Treignac

Occitanie (3)

3.	Ambialet
48.	Combret-sur-Rance
99.	Lisle-sur-Tarn

Pays de La Loire (6)

89.	Le Croisic
148.	Saint-Calais
153.	Sainte-Suzanne
156.	Saint-Florent
163.	Saint-Pierre-sur-Erve
190.	Vouvant

Noms des communes qui n'ont pas souhaité répondre à l'enquête du fait de leur récente homologation :

- Beaulieu-lès-Loches (Centre-Val de Loire)
- Bourgneuf (Nouvelle-Aquitaine)
- Brantôme-en-Périgord (Nouvelle-Aquitaine)
- Charlieu (Auvergne-Rhône-Alpes)
- Rochecorbon (Centre-Val de Loire)

Fonction des participants

- 30% de maires
- 13% d'adjoint(e)s au maire
- 8% de conseiller(ères)
- 21% occupent une autre fonction (délégué(e)s, correspondant(e)s, adjoint(e)s dans le tourisme ou l'urbanisme)

Même si la part de maires ayant répondu au questionnaire ne représente que 30 % des participants sur les 52 réponses reçues, leurs expériences personnelles nous ont permis de comprendre les impacts économiques, touristiques et patrimoniaux de la marque Petites cités de Caractère® dans leurs communes respectives. Le nombre de participants qui occupent une autre fonction s'explique par la faible quantité de réponses reçues par les maires ou adjoint(e)s à l'approche de la date butoir de réception. Afin d'obtenir davantage de réponses, nous avons dû envoyer ce questionnaire à d'autres personnes connaissant très bien les communes homologuées.

Le premier ressenti quant à l'apport de la marque Petites Cités de Caractère®

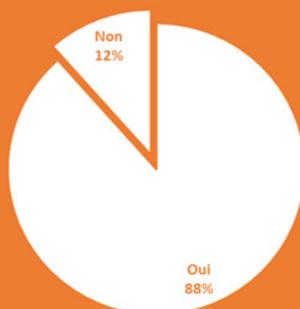
La première question posée à la commune est très importante et permet de définir le ressenti général de la part des élus, conseillers, adjoints ou autres personnes sur l'apport direct de la marque :

« De manière générale, qu'apporte ou qu'a apporté à votre commune le fait d'être Petites Cités de Caractère® ? »

Les réponses les plus souvent rapportées sont :

- La marque permet une prise de conscience du patrimoine bâti par les habitants de la commune ;
- Ce label participe au rayonnement et à l'attractivité touristique de la commune ;
- Une réelle augmentation du nombre de rénovations et d'aménagements autour du patrimoine de la commune est constatée.

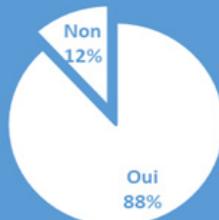
DIRIEZ-VOUS QU'ÊTRE PETITES CITÉS DE
CARACTÈRE® A UN IMPACT SUR LA
RELATION DES HABITANTS AU
PATRIMOINE ?



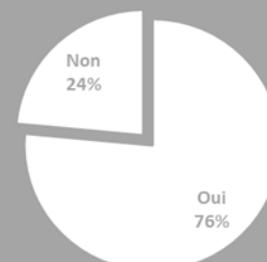
DIRIEZ-VOUS QU'ÊTRE PETITES CITÉS DE
CARACTÈRE® A UN IMPACT SUR
LE TOURISME DANS VOTRE
COMMUNE ?



DIRIEZ-VOUS QU'ÊTRE PETITES
CITÉS DE CARACTÈRE® A UN
IMPACT SUR L'ÉCONOMIE DE
VOTRE COMMUNE ?



DIRIEZ-VOUS QU'ÊTRE PETITES
CITÉS DE CARACTÈRE® A UN
IMPACT SUR L'OBTENTION DE
SUBVENTIONS PUBLIQUES ?

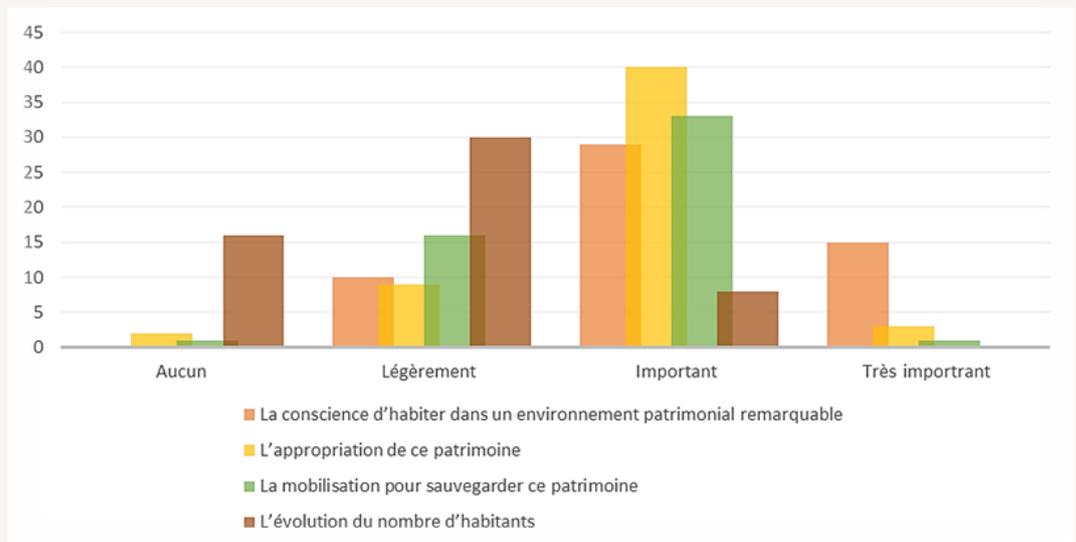


Impacts sur la relation des habitants au patrimoine

88 % des réponses reçues affirment que la marque Petites Cités de Caractère® a un impact sur la relation des habitants au patrimoine.

- La plupart des habitants des communes homologuées sont, d'après les réponses des représentants, plus respectueux des obligations liées aux travaux de rénovation du bâti,
- Les habitants développent un intérêt particulier pour le patrimoine local,
- Les habitants s'approprient la marque Petites Cités de Caractère®,
- Les artisans et commerçants locaux utilisent le label pour assurer la qualité de leurs services et produits.

Importance des impacts de marque Petites Cités de Caractère® sur la relation des habitants au patrimoine



L'impact de la marque Petites Cités de Caractère® sur la relation entre les habitants et le patrimoine introduit quatre tendances importantes :

- Pour plus de 40 communes, le passage dans le réseau Petites Cités de Caractère® a un impact important sur ses habitants. En effet, ils s'approprient le patrimoine local ainsi que la marque du réseau.

- Depuis leurs homologations, 35 communes constatent un impact important sur la prise de conscience et la sauvegarde du patrimoine communal.

- Pour plus de 30 communes, l'intégration dans le réseau Petites Cités de Caractère® a un faible impact sur l'évolution du nombre d'habitants.

- Mis à part le faible impact sur l'évolution du nombre d'habitants, la majorité des représentants ont constaté les effets positifs de la marque Petites Cités de Caractère® sur l'ensemble des situations proposées pour cette catégorie. La case « aucun impact » est très faiblement représentée : moins de 2 % l'ont retenue.

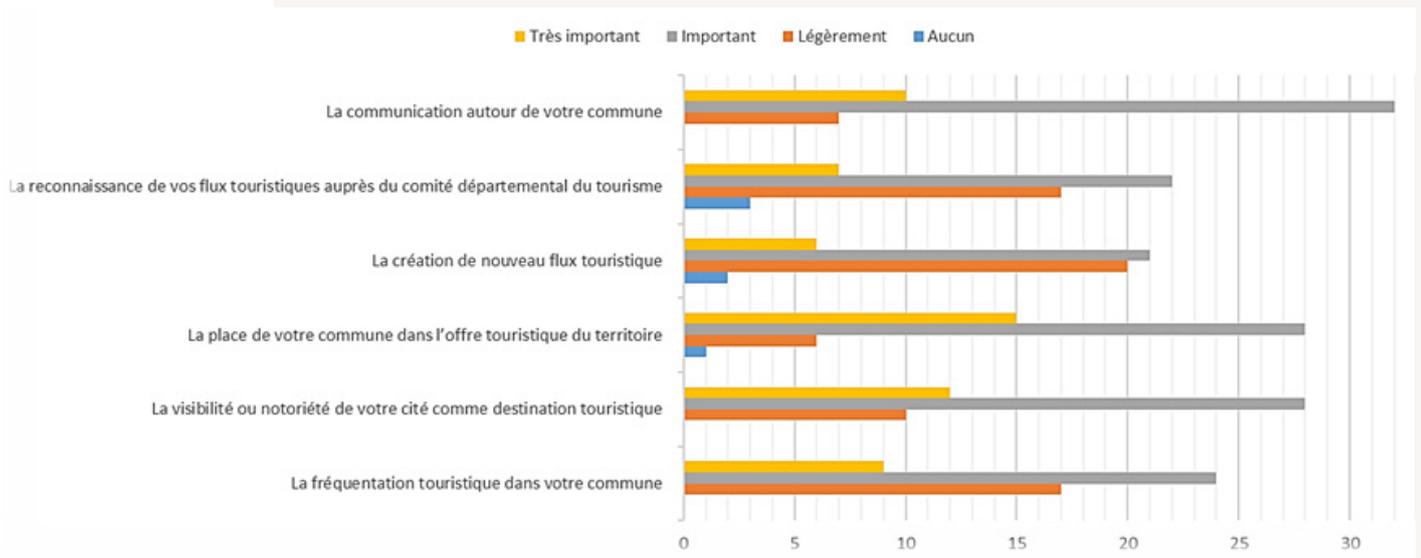
Impacts sur le tourisme de la commune

100 % des réponses reçues affirment que la marque Petites Cités de Caractère® a un impact sur le tourisme dans la commune.

Depuis leurs homologations, les communes constatent :

- une augmentation du nombre de visiteurs à l'année,
- une augmentation du nombre de visiteurs étrangers,
- une augmentation du nombre de visiteurs lors des événements de la commune (fêtes, expositions, marchés locaux...).

Impacts de la marque Petites Cités de Caractère® sur le tourisme des communes



Pour la majorité des représentants, l'ensemble des impacts proposés ont tous une grande importance sur le tourisme de leurs communes. Néanmoins, quelques tendances sont nécessaires à exploiter afin d'émettre certaines affirmations :

- Plus de 30 communes confirment l'impact important de la marque Petites Cités de Caractère® sur la communication autour de la commune.

- C'est une marque d'identification qui parle de plus en plus aux visiteurs, devenue une garantie de qualité pour les touristes, elle s'exporte de plus en plus facilement hors des régions respectives des communes : plus de 25 communes confirment l'impact important du label dans la construction d'une notoriété touristique.

- Plus de 20 communes confirment l'impact important du label dans la création de nouveaux flux touristiques, il reste néanmoins très hétérogène selon les régions.

Si on rassemble la part des réponses de la case « très important » avec celle de la case « important », on peut affirmer que la marque Petites Cités de Caractère® a un impact considérable sur le tourisme des communes. Même si le label impacte légèrement certaines communes, elle est restée présente pour l'ensemble des résultats. La communication autour de la commune est l'un des impacts les plus importants, le label lui-même semble constituer une forte publicité.

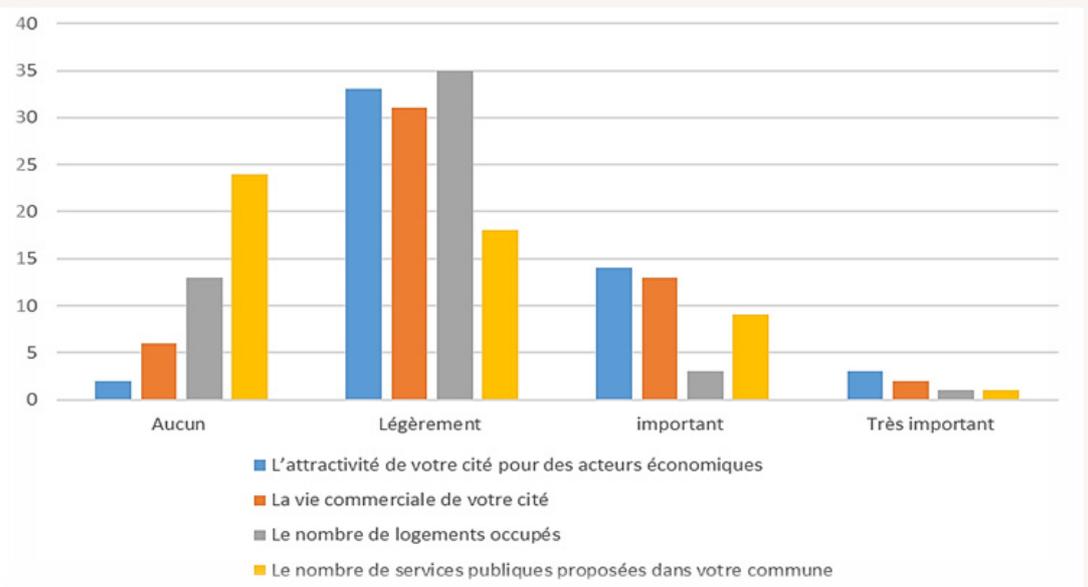
Impacts sur l'économie de la commune

88 % des réponses reçues affirment que la marque Petites Cités de Caractère® a un impact sur l'économie de la commune.

Elles constatent :

- une hausse de fréquentation dans les commerces (bars, restaurants, commerces alimentaires...);
- une hausse des ventes des produits artisanaux (plats, pâtisseries, poteries...);
- une augmentation de la fréquentation des hôtels, campings et gîtes;
- une augmentation du nombre de commerces et commerçants (davantage de restaurants et de boutiques sont recensés dans les communes).

Impacts économiques de la marque Petites Cités de Caractère®



Malgré des exemples positifs donnés par les élus (récupérés dans les réponses aux questions ouvertes de l'enquête), la tendance semble se tourner davantage vers la case « légèrement » pour l'ensemble des situations proposées. De plus, une vingtaine de communes n'a pas connu de changements quant au nombre de services publics proposés. Néanmoins, il reste nécessaire d'appuyer les 7 % de représentants qui reconnaissent l'impact important du label dans la vie commerciale de leur cité. Cette donnée reste importante à signaler, surtout pour des communes de moins de 6 000 habitants. L'omniprésence de résultats dans la case « légèrement » reste positive dès lors que l'ensemble des

communes affirment une légère augmentation du chiffre d'affaire dans les commerces et restaurants.

Paroles d'élus

« hausse de la fréquentation des commerces, notamment bars et restaurants »

Jean-Marc Antigniac, Maire-délégué de la commune de Pleaux

« Les gîtes sont complets tout l'été et l'hôtel aussi. Les restaurants ont une belle clientèle touristique »

Maguy Lagarde, Maire de Saint-Floret

« Carnet de commandes des artisans rempli, activité au marché très satisfaisante »

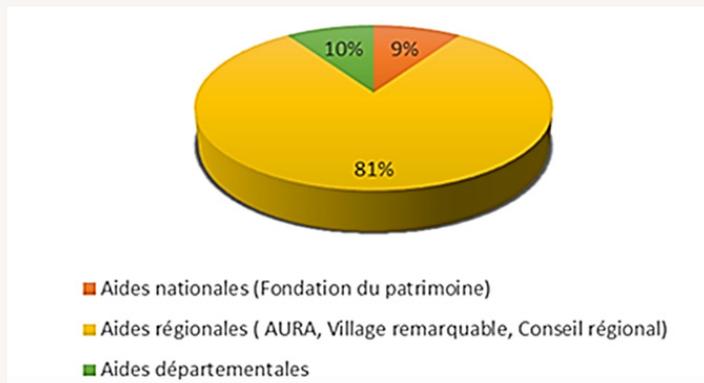
Dominique Aguilar, Maire de Tonnerre

Impacts sur l'apport de subventions publiques

76 % des réponses reçues affirment que la marque Petites Cités de Caractère® a un impact sur l'obtention de subventions publiques.



Provenance des subventions perçues par les communes



Subventions régionales

La majorité des subventions perçues par les communes du réseau proviennent de la région, elles peuvent être de différentes natures selon les besoins de la commune. Les aides régionales sont présentes autour de trois objectifs : connaître, conserver et valoriser le patrimoine de la région.

Aides départementales

Elles représentent 10 % des subventions reçues par les communes du réseau, elles ont deux objectifs importants :

- Restaurer et valoriser le patrimoine de proximité dans toute sa diversité.
- Favoriser l'utilisation ou la réutilisation de lieux ou objets patrimoniaux à des fins d'animation.
- Permettre la découverte ou l'accessibilité des éléments concernés aux publics.

Aides nationales

Elles représentent 9% des subventions reçues par les communes, il s'agit notamment de dons provenant de la

Fondation du patrimoine. Cette fondation a pour objectif : « la sauvegarde et la valorisation du patrimoine français. Au travers du label, de la souscription publique et du mécénat d'entreprise, elle accompagne les particuliers, les collectivités dans des projets de restauration ».

Paroles d'élus

« Je pense que le fait d'être PCC a également contribué, entre autres aspects, à nous rendre éligible aux subventions de l'état et de la région dans le cadre de la redynamisation des centres-villes (lauréat 2017) »

Mireille Airault, Maire de la commune de Quintin

« Les demandes de subventions sont regardées avec plus d'attention. »

Claude Barthélémy, Maire de Combret-sur-Rance

« Les partenaires financeurs sont plus réactifs au vu du logo des PCC »

Jean Riboulet, Correspondant de la commune d'Eymoutiers

2. Joinville. Réhabilitation exemplaire sur le plan patrimonial comme environnemental d'un immeuble intégralement pillé, afin de créer 7 logements en partenariat avec le bailleur social. 2019 © Ville de Joinville

Lors de l'enquête, nous avons demandé aux élus ainsi qu'aux référents de revenir sur l'une de leurs opérations emblématiques conduites depuis l'intégration au réseau Petites Cités de Caractère®.



Paroles d'élus et de référents

« Création d'un parcours d'interprétation du patrimoine et la réalisation d'un document avec le CAUE du Cantal présentant le programme pluriannuel et élaboré pour répondre à l'appel à projets Villages Remarquables »

Jean-Marc Antigniac, maire de Pleaux

« Restauration et rénovation de nombreux bâtiments publics et privés. Supports de communication et de valorisation renouvelés, festival « Jazz & Patrimoine » mis en place il y a 5 ans avec Batz-sur-Mer et Piriac-sur-Mer. Remise en valeur et rénovation de nombreuses voies et places du centre historique (pavage, effacement réseaux, piétonnisation...) »

Laurent Delepire, directeur général adjoint des services et directeur du Patrimoine, commune de Croisic

« Les visites «en costume d'époque» vont avoir lieu en 2020 avec le thème légendes et histoire de Saint-Floret »

Maguy Lagarde, maire de la commune de Saint-Floret

« Travaux de restauration des Halles (médiathèque) de la Chapelle du Château, le Château, les espaces publics, labellisation villes et villages fleuris, mise en valeur des enseignes des commerces, salon des métiers d'art, création d'un centre d'art contemporain (les 3CHA), salon du livre médiéval, soirées d'été, concerts, visites thématiques »

Lisa Lamarche, directrice général des Services, commune de Châteaugiron

« Mise en place d'une offre de visite en hors saison (sur réservation toute l'année, 30 rendez-vous fixes en saison), création d'un accueil point d'information communal en saison, installation d'un Escape Game dans la tour médiévale. Création d'événements : « Jardins Ephémères » en saison 2019, les « Jeudis aux Jardins » en saison 2019, en lien avec le tissu associatif local et création d'un parcours d'interprétation sur la commune »

Réjeanne Foucard, adjointe à la culture, commune de Montfort-sur-Meu

« Création de la plaquette avec plan de ville dessiné, sous forme papier et sur le réseau PCC, publicité autour de cet événement. Journées « Art et gastronomie à Mouzon » du 28 septembre 2019 et les deux soirées « Son et Lumières sur l'abbatiale des 27 et 28 septembre 2019 »

Alain Renard, adjoint au maire de la commune de Mouzon



« C'est une véritable opportunité de développement pour notre tourisme national que d'avoir créé une marque de reconnaissance française de prestige après celle des plus beaux villages. Nous en faisons partie, nous en sommes très fiers. Dans ce cadre, il appartient à chacun de jouer un rôle à la hauteur de ce que la marque suscite. L'investissement du labellisé est essentiel, mais celui de l'Association également pour un épaulement appuyé de partage de déclinaison de politique nationale; du procès des axes privilégiés à suivre et de la vie active sur le terrain afin de donner un véritable sentiment d'appartenance et d'unité à un mouvement ambitieux. Faire connaître sous toute forme et au plus vite notre réseau de Petites Cités de caractère dans les principaux pays européens pour donner la taille et la crédibilité dans le paysage du tourisme en France. Examiner au plus vite les sites dans notre Berry, terre de patrimoine historique par excellence, pour augmenter encore l'attractivité territoriale. Le nom du Berry est porteur, il a été une terre d'accueil de la royauté, il est la terre d'accueil aujourd'hui, au centre de la France pour des séjours courts de Culture, de Patrimoine, de territoires à découvrir : pour toutes les grandes villes qui l'entourent, pour ceux qui visitent notre contrée et ceux qui la traversent »

Jean-Pierre Gilot, adjoint au maire de la commune de Drevant

« La marque Petites Cités de Caractère® n'a que des impacts positifs, notamment par l'attribution du label qui démontre à priori, la qualité, l'harmonie, la cohérence et l'unité du bâti. Nous souhaitons persévérer dans les exigences de l'amélioration et maintenir l'encouragement à ne jamais baisser la garde pour parfaire et embellir au mieux le bon état des lieux. »

Bernard Remise, maire de la commune de Saint-Urzice

« Saint-Floret est un village qui avait été «Plus beau village de France». Nous avons perdu ce label il y a deux ans. Nous voulions que Saint-Floret puisse faire partie de l'association «Petites Cités de Caractère». Nous en faisons partie et c'est très bénéfique pour Saint-Floret. Le nombre de touristes est en progression constante et ce label nous «pousse» à améliorer, en permanence, notre village »

Maguy Lagarde, maire de la commune de Saint-Floret

« L'apport touristique de la marque est indéniable, nous avons une reconnaissance locale, départementale et régionale. Mais surtout, une prise de conscience par les habitants de la richesse de leur patrimoine, de sa fragilité et de l'importance de la conservation et de sa mise en valeur. »

Jean-Luc Olive, conseiller municipal pour la commune de la Perrière



« L'intérêt de disposer d'une feuille de route pour les années à venir et de repérer grâce au cahier des charges, nos points de progrès en matière de mise en valeur du patrimoine et d'embellissement de la cité est très important pour notre commune. Ensuite, l'avantage d'appartenir à un réseau et de recueillir auprès de ses membres des idées de projets ou d'actions. Enfin, la marque apporte une visibilité au-delà de notre territoire proche grâce au guide et au site internet des PCC. »

Sylvie Savigniac, conseillère municipale pour la commune de Treignac

« Le réseau permet de développer un cadre de vie de qualité, un lieu pour une destination touristique, un écrin pour toutes les animations, un lieu porteur de projets et de partenariats, un lieu pour la gestion du patrimoine. »

Mélina Parmentier, maire de la commune de Bécherel

« Le réseau permet une plus grande notoriété et une dynamique locale pour développer les animations tout au long de l'année »

Françoise Delatouche, maire de la commune de Saint-Pierre-sur-Erve

« Le réseau permet un rayonnement qui dépasse nos frontières et donc une affluence supplémentaire ; la garantie pour le visiteur de trouver un intérêt patrimonial à la visite, un réseau d'échanges de pratiques entre Petites Cités de Caractère® »

Mireille Airault, maire de la commune de Quintin

« Le réseau Petites Cités de Caractère® a permis : la mise en avant du patrimoine bâti, l'animation de ce patrimoine, la communication du réseau PCC sur notre commune, la réalisation d'un plan cavalier, la distribution des brochures PCC (Guide régional et brochure plan) ainsi que la présence d'un public étranger plus importants, amateur de Patrimoine (Espagnols et Italiens)

Xavier Coadic, délégué au tourisme pour la commune de Dol-de-Bretagne

« Petites Cités de Caractère® apporte une nouvelle notoriété construite sur la communication et la reconnaissance du label PCC, de la qualité de notre patrimoine culturel. En effet, la communication en direct par notre village n'était pas une condition suffisante pour la développer. »

Pierre Teritehau, maire de la commune d'Ebreuil

Retrouvez davantage de témoignages d'élus dans le Guide de l'Elu (fiche 6.1) ainsi qu'en vidéos sur notre chaîne YouTube : Petites Cités de Caractère France.

6. Saint-Urcize © Mairie

7. Treignac © Mairie

8. Ebreuil © Mairie



Conception et réalisation : association Petites Cités de Caractère® de France.
Crédits photos : Joinville © Pierre Herve / PCC Nouvelle-Aquitaine © Studio Francis / Bellême © PCC Orne D Commenchal / Tonnerre © D Garnotel.
Mars 2020.