PLAN DE RELANCE COMMERCE

SHOP IN - IMPACT DE LA CRISE SUR L'APPAREIL COMMERCIAL

COMMUNES DE BEAUNE-LA-ROLANDE, LE MALESHERBOIS, PUISEAUX

Janvier 2022

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale des centres-villes et centres-bourgs est une première réponse apportée par la Banque des Territoires aux collectivités engagées dans le programme Petites Villes de Demain.

Cette intervention flash (< 12 jours d'intervention) a plusieurs ambitions :

- faire un état lucide de la situation du commerce et de l'artisanat de vitrine dans son contexte urbain et concurrentiel et de l'impact éventuel de la crise sanitaire,
- identifier les initiatives vertueuses et les mesures engagées, historiques ou plus récentes, par le territoire et ses acteurs,
- sensibiliser les élus concernés aux nouveaux enjeux et partager une culture commune,
- et produire des premières recommandations.

LANCEMENT

La réunion de lancement a été organisée en visioconférence le 19 juillet 2021 avec :

Communauté de Communes de Pithiverais-Gâtinais et communes	Mme Dauvilliers Mme Le Guyader Mme Herblot
Banque des Territoires	Anna Chatel
AID	Camille Pichot Arnaud Ernst

Elle a permis de présenter le cabinet AID, de bien rappeler le cadre général de l'étude et de mettre en place l'organisation matérielle, de collecter les documents et données existantes, de caler les périmètres et d'identifier les acteurs et les personnes ressources mobilisables.

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Ce diagnostic flash portera sur les centres-bourgs/ ville de Beaune-la-Rolande, Le Malesherbois et Puiseaux et sera produit en 2 phases :

PHASE I – Appréciation de l'offre commerciale et de la typologie des entreprises :

- L'appropriation des études et données existantes (PLU, SCOT, FISAC…) mises à disposition par les collectivités bénéficiaires,
- L'analyse de la socio démographie des 3 bassins du Malesherbois, de Puiseaux et de Beaune-la-Rolande, pour qualifier la clientèle potentielle des 3 centres-villes : le profil sociologique de la population (âge, CSP, taille des ménages, indice de vieillissement, type d'habitat, trajets domiciles / travail, …) les indicateurs de fragilisation potentielle de la population (taux de chômage, revenus…)
- L'analyse éventuelle des grands équipements commerciaux à proximité et la dynamique des autorisations de CDAC (Fichiers LSA Expert, PANORAMA, données préfecture…)
- L'intervention de notre consultant dédié sur le terrain :

• appréciation de l'offre commerciale des 3 centres-villes : nombre d'activités, nature détaillée des activités, degré de diversité, complétude de l'offre, poids des secteurs d'activité, qualité de l'immobilier, taux et localisation de la vacance, locomotives…

• appréciation des zones de chalandise des 3 centres-villes et du niveau de concurrence : autres centralités importantes, polarités de proximité, zones commerciales, grands commerces isolés…

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

- qualification de « l'expérience client » et des facteurs de commercialité des 3 centres-villes : ambiance, générateurs de flux, visibilité de l'offre de commerce et de services, qualité des façades et devantures, accessibilité, stationnement, enseignes et pré-enseignes, qualité des espaces publics…

- Une enquête réseaux sociaux à destination des habitants, actifs ou visiteurs des 3 bassins. Tous les utilisateurs de smartphones géolocalisés sur les 3 périmètres recevront une notification sur leur fil d'actualité pendant la durée de la campagne d'enquête les encourageant à répondre à quelques questions sur leurs habitudes et leurs attentes en matière de commerce, et leur perception du centre-ville…

- 10 à 12 entretiens avec des personnes ressources, élus et techniciens, l'association de commerçants ou des commerçants ou artisans de vitrine moteurs afin de qualifier le tissu économique local, les modalités d'exploitation, l'évolution de l'activité, l'impact de la crise sanitaire, et recueillir leurs attentes et leur avis sur les centres-villes et leurs propositions et préconisations.

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

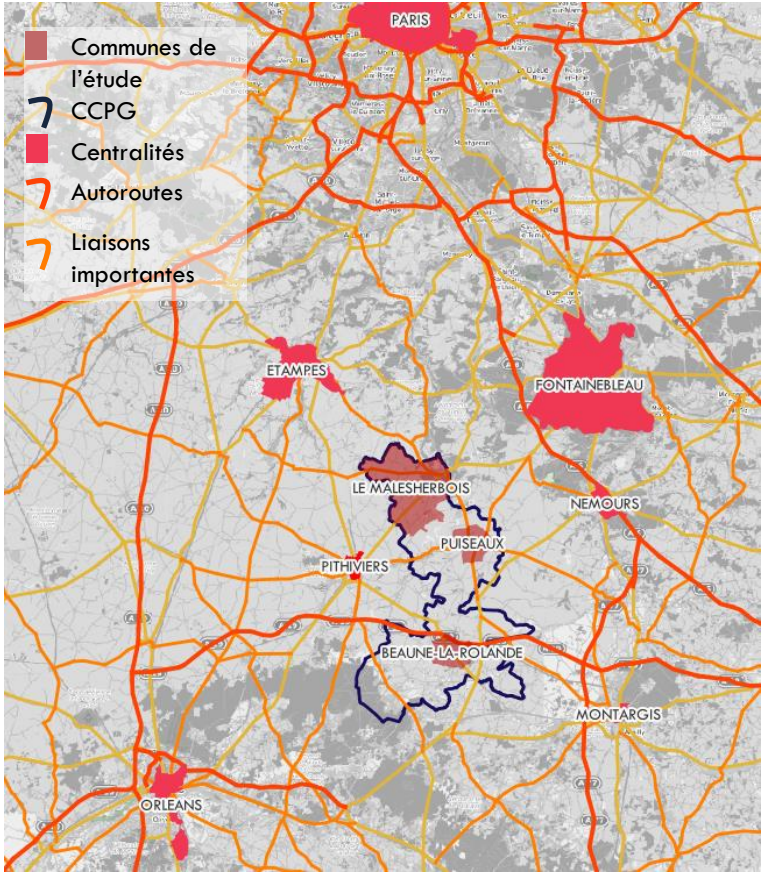
PHASE II – L'identification des enjeux et des premières recommandations pour chacun des 3 centres-villes sur :

- L'offre commerciale et de service à maintenir ou à développer,
- La stratégie foncière et / ou immobilière à mettre en œuvre (délimitation du périmètre, identification des locaux stratégiques, alignements commerciaux au PLU, locaux à maitriser…),
- Les politiques d'animation et la stimulation de la dynamique collective,
- L'optimisation du fonctionnement urbain et de l'expérience client (aménagements et embellissements des espaces publics, placettes, façades, devantures et enseignes, mobiliers, végétalisation, ombrage, traversées piétonnes, rotation du stationnement…),
- Les besoins éventuels en matière d'accompagnement des entreprises (transmissions reprises, formation, modernisation des pratiques, digitalisation…).

PHASE I

LE DIAGNOSTIC FLASH DU COMMERCE DU CENTRE-VILLE DANS SON CONTEXTE CONCURRENTIEL, SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET URBAIN

STRUCTURE DU TERRITOIRE



Source(s) : Insee données 2018

ACCESSIBILITE ET INFLUENCE DES PÔLES STRUCTURANTS :

- **Des communes tournées vers différentes villes selon les infrastructures de mobilité du territoire**

IMPACTS SUR LA FREQUENTATION DES CENTRE-BOURGS/VILLE :

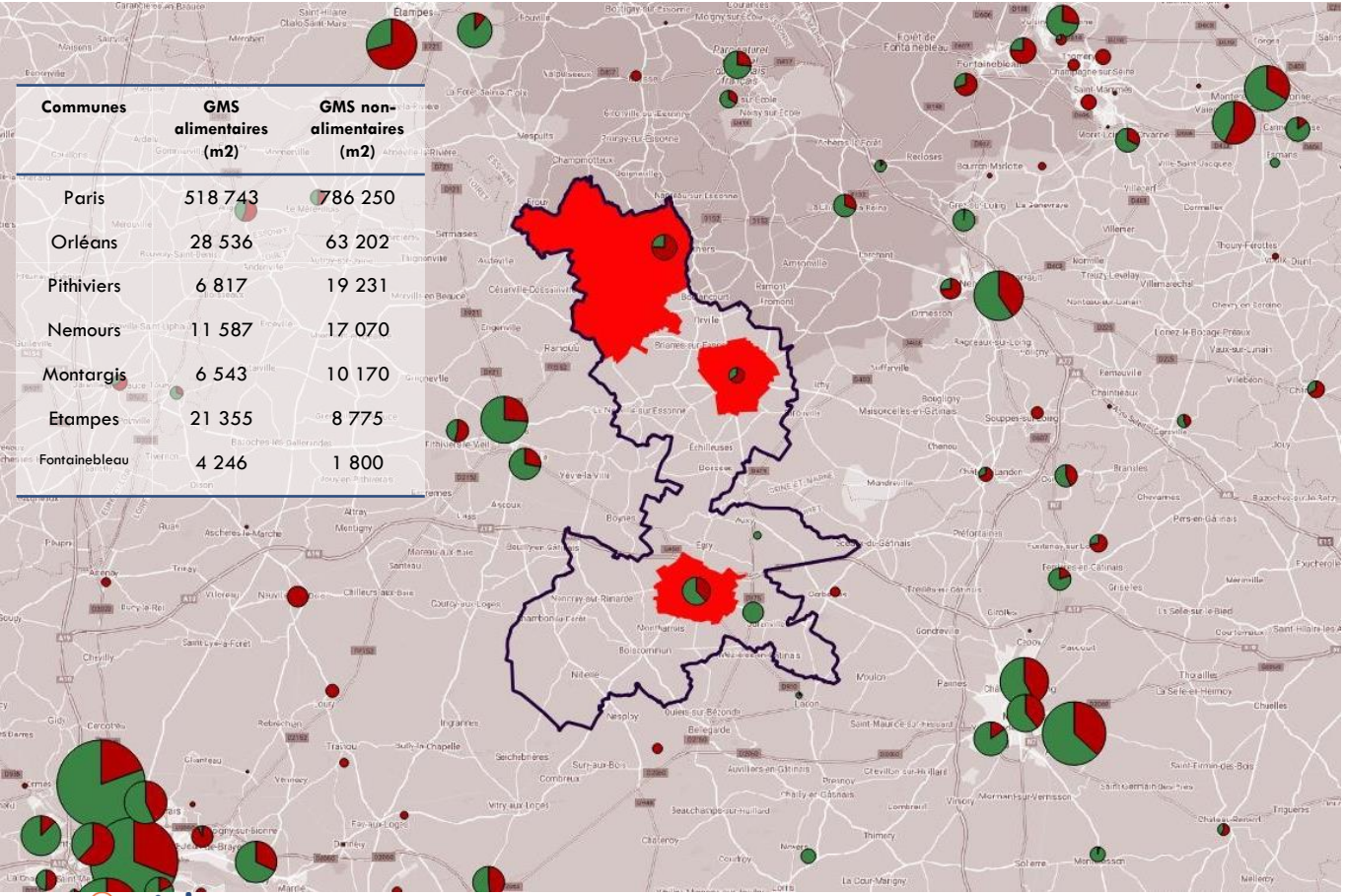
- **Un flux routier important à proximité des centres-bourgs/ville :**
- Beaune –la-Rolande : croisement D950/D9
- Le Malesherbois : croisement D2152/D24
- Puiseaux : croisement D948/D26

- **Une présence en hausse d'une population en résidence secondaire**
- **Une influence ambivalente de la gare de RER D sur les flux et la population du Malesherbois :**

(Trajets Malesherbes/Paris : RER D/C (changement à Juvisy) → 1h42mn, RER D (changement à Gare de Viry-Châtillon) → 1h30)

- Attractivité de la commune/une paupérisation et un turn-over de la population
- Un lien à Paris sans utilisation de la voiture/une accessibilité à la capitale limitée par la longueur du trajet et une correspondance→ des départs depuis les gares de Fontainebleau et Etampes d'une part des Malesherbois

STRUCTURE DU TERRITOIRE



Communes	GMS alimentaires (m2)	GMS non-alimentaires (m2)
Paris	518 743	786 250
Orléans	28 536	63 202
Pithiviers	6 817	19 231
Nemours	11 587	17 070
Montargis	6 543	10 170
Etampes	21 355	8 775
Fontainebleau	4 246	1 800

- **Des communes constitutives du maillage incomplet des GMS de la CCPG :**
  - Les GMS alimentaires qui quadrillent étroitement le territoire
  - Mais peu de GMS non-alimentaires particulièrement au Nord de l'intercommunalité
- **Une influence des pôles commerciaux hors de l'intercommunalité :**
  - Proximité des zones commerciales
  - Une offre non-alimentaire conséquente qui crée une évasion de consommation

Communes de l'étude
CCPG
Offre de GMS alimentaire
Offre de GMS non-alimentaire

Source : LSA Expert, traitement AID

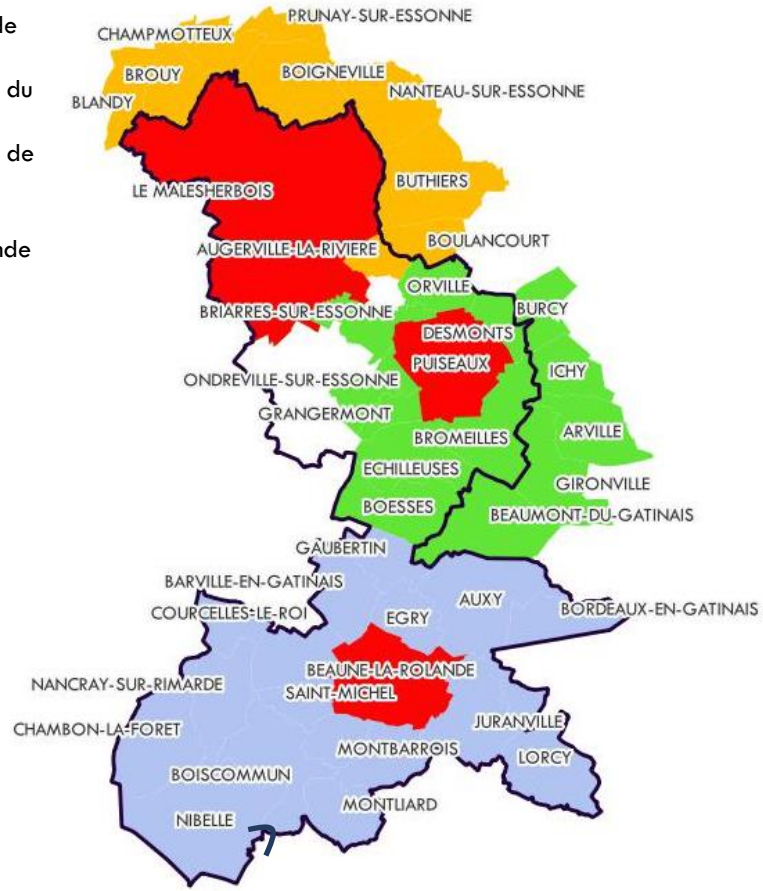
ZONES DE CHALANDISE

	Le Malesherbois	Communes similaires
Indice d'attractivité de l'emploi	108	101
Taux de navetteurs	61%	71%

	Beaune-la-Rolande	Puiseaux	Communes similaires
Indice d'attractivité de l'emploi	185	77	83
Taux de navetteurs	63%	78%	75%

Source(s) : Insee données 2018

- Communes de l'étude
- CCPG
- Zone de chalandise du Malesherbois
- Zone de chalandise de Puiseaux
- Zone de chalandise de Beaune-la-Rolande



- **Une structure lisible et équilibrée du territoire de la CCPG**
- L'absence d'une centralité majeure dans l'intercommunalité
- Des zones de chalandise qui ne se superposent pas
- L'influence encore visible des périmètres des anciennes intercommunalités

- **Le rayonnement des commune sur un périmètre étendu**
- Une zone de chalandise dans un rayon de 25 km environ au-delà des limites de la CCPG
- Des offres attractives de services occasionnels et du quotidien
- Une concentration des emplois du Malesherbois et de Beaune-la-Rolande

Dynamique de la clientèle de la zone de chalandise de Beaune-la-Rolande

Nombre d'habitants

2018	2013	Evolution
10 104	9 926	+ 0,4%

Structuration de la population par âge

	ZC	Loiret votre Département	France
Jeunes	**27%**	31%	29%
Millenials	**9%**	11%	11%
Génération X	**33%**	32%	32%
Jeuniors	**18%**	17%	18%
Séniors	**13%**	9%	10%

	ZC	Loiret votre Département	France
Part familles avec enfants	**37%**	35%	34%
Part ménages sans voiture	**8%**	14%	15%
Taux résidences secondaires	**13%**	5%	11%

	ZC	Territoires Comparables
Taux de logements vacants	**10%**	10%

	ZC	Loiret votre Département	France
Part des retraités	**32%**	28%	29%

	ZC	Loiret votre Département	France
Revenu moyen	**23 793 €**	26 083 €	25 461€

Population par CSP hors retraités

	ZC	Loiret votre Département	France
Classe aisée	**11%**	15%	16%
Classe moyenne	**43%**	43%	42%
Classe populaire	**29%**	21%	19%
Autres	**17%**	21%	23%

L'emploi

	ZC	Loiret votre Département	France
Taux de chômage	**13%**	13%	13%

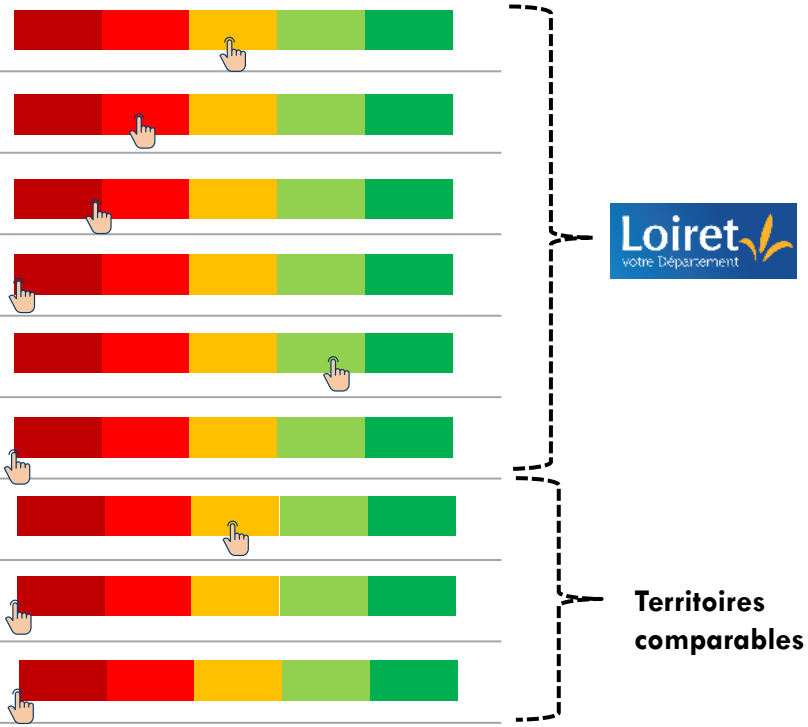
	ZC	Territoires Comparables
Indice d'attractivité de l'emploi	**60**	80
Taux de navetteurs	**66%**	50%

Source(s) : Insee, Recensements de la population 2018 - Mise en ligne le 30/06/2021 et DGFIP 2018

Synthèse de la dynamique de la clientèle

	ZC BEAUNE-LA-ROLANDE
Evolution de la population 2013-2018	+ 0,4%
Part des jeunes	27%
Part des retraités	32%
Part de la classe populaire	29%
Part familles avec enfants	37%
Revenu moyen	23 793 €
Taux de logements vacants	10%
Indice d'attractivité de l'emploi	60
Taux de navetteurs	66%

Indicateurs de fragilité



Très élevé
Elevé
Moyen
Faible
Très faible

curseur d'indication

Dynamique de la clientèle de la zone de chalandise Le Malesherbois

Nombre d'habitants

2018	2013	Evolution
11 161	11 280	- 0,2%

Structuration de la population par âge

	ZC	Loiret votre Département	
Jeunes	**29%**	31%	29%
Millenials	**9%**	11%	11%
Génération X	**36%**	32%	32%
Jeuniors	**18%**	17%	18%
Séniors	**8%**	9%	10%

	ZC	Loiret votre Département	
Part familles avec enfants	**38%**	35%	34%
Part ménages sans voiture	**11%**	14%	15%
Taux résidences secondaires	**9%**	5%	11%

	ZC	Territoires Comparables
Taux de logements vacants	**7%**	10%

	ZC	Loiret votre Département	
Part des retraités	**28%**	28%	29%

	ZC	Loiret votre Département	
Revenu moyen	**27 078 €**	26 083 €	25 461€

Population par CSP hors retraités

	ZC	Loiret votre Département	
Classe aisée	**13%**	15%	16%
Classe moyenne	**45%**	43%	42%
Classe populaire	**24%**	21%	19%
Autres	**18%**	21%	23%

L'emploi

	ZC	Loiret votre Département	
Taux de chômage	**11%**	13%	13%

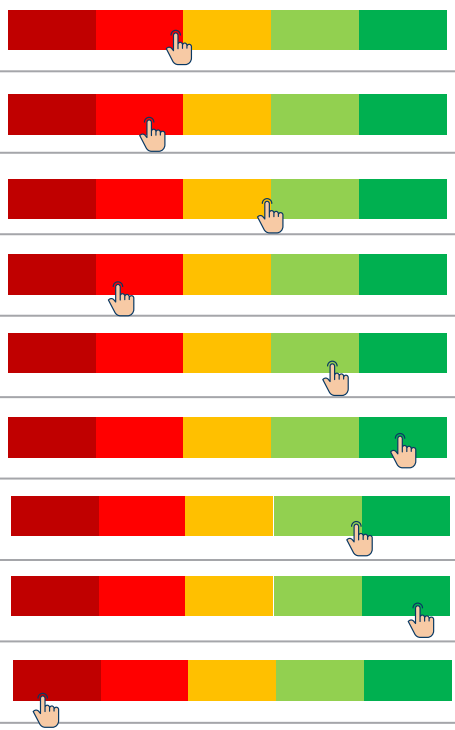
	ZC	Territoires Comparables
Indice d'attractivité de l'emploi	**90**	80
Taux de navetteurs	**59%**	50%

Source(s) : Insee, Recensements de la population 2018 - Mise en ligne le 30/06/2021 et DGFIP 2018

Synthèse de la dynamique de la clientèle

	ZC LE MALESHERBOIS
Evolution de la population 2013-2018	- 0,2%
Part des jeunes	29%
Part des retraités	28%
Part de la classe populaire	24%
Part familles avec enfants	38%
Revenu moyen	27 078 €
Taux de logements vacants	7%
Indice d'attractivité de l'emploi	90
Taux de navetteurs	59%

Indicateurs de fragilité



Loiret votre Département

Territoires comparables

Très élevé

Elevé

Moyen

Faible

Très faible

curseur d'indication

Dynamique de la clientèle de la zone de chalandise de Puiseaux

Nombre d'habitants

2018	2013	Evolution
7 730	7 632	+ 0,3%

Structuration de la population par âge

	ZC	Loiret	France
Jeunes	**29%**	31%	29%
Millenials	**10%**	11%	11%
Génération X	**34%**	32%	32%
Jeuniors	**16%**	17%	18%
Séniors	**11%**	9%	10%

	ZC	Loiret	France
Part familles avec enfants	**39%**	35%	34%
Part ménages sans voiture	**8%**	14%	15%
Taux résidences secondaires	**10%**	5%	11%

	ZC	Territoires Comparables
Taux de logements vacants	**10%**	10%

	ZC	Loiret	France
Part des retraités	**31%**	28%	29%

	ZC	Loiret	France
Revenu moyen	**25 275 €**	26 083 €	25 461€

Population par CSP hors retraités

	ZC	Loiret	France
Classe aisée	**12%**	15%	16%
Classe moyenne	**45%**	43%	42%
Classe populaire	**27%**	21%	19%
Autres	**16%**	21%	23%

L'emploi

	ZC	Loiret	France
Taux de chômage	**13%**	13%	13%

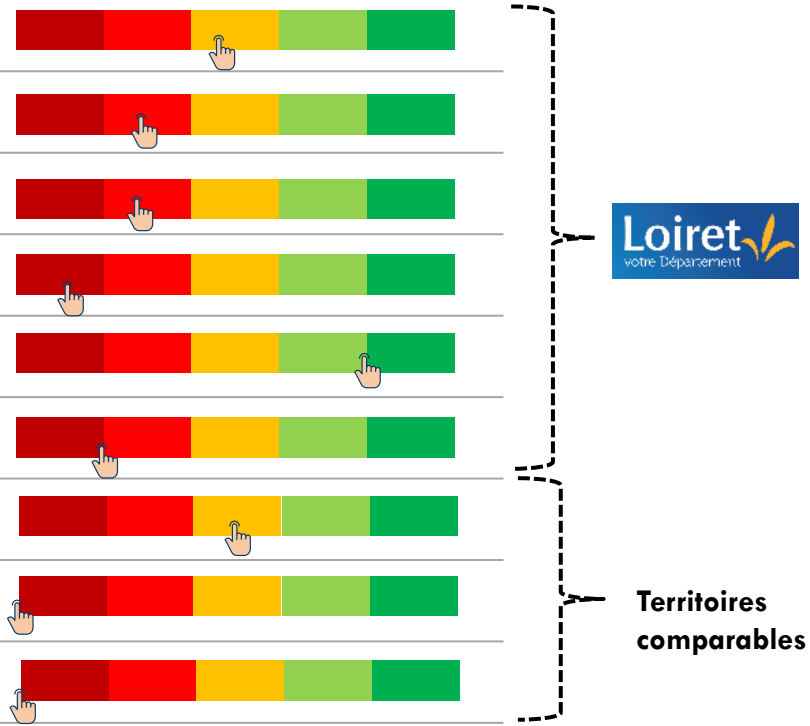
	ZC	Territoires Comparables
Indice d'attractivité de l'emploi	**49**	75
Taux de navetteurs	**76%**	50%

Source(s) : Insee, Recensements de la population 2018 - Mise en ligne le 30/06/2021 et DGFIP 2018

Synthèse de la dynamique de la clientèle

	ZC PUISEAUX
Evolution de la population 2013-2018	+ 0,3%
Part des jeunes	29%
Part des retraités	31%
Part de la classe populaire	27%
Part familles avec enfants	39%
Revenu moyen	25 275 €
Taux de logements vacants	10%
Indice d'attractivité de l'emploi	49
Taux de navetteurs	76%

Indicateurs de fragilité



Très élevé
Elevé
Moyen
Faible
Très faible

curseur d'indication

LES RAISONS DE FREQUENTATION

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

614 Répondants entre le 3 et 6 décembre 2021

Puiseaux

39%
238 réponses

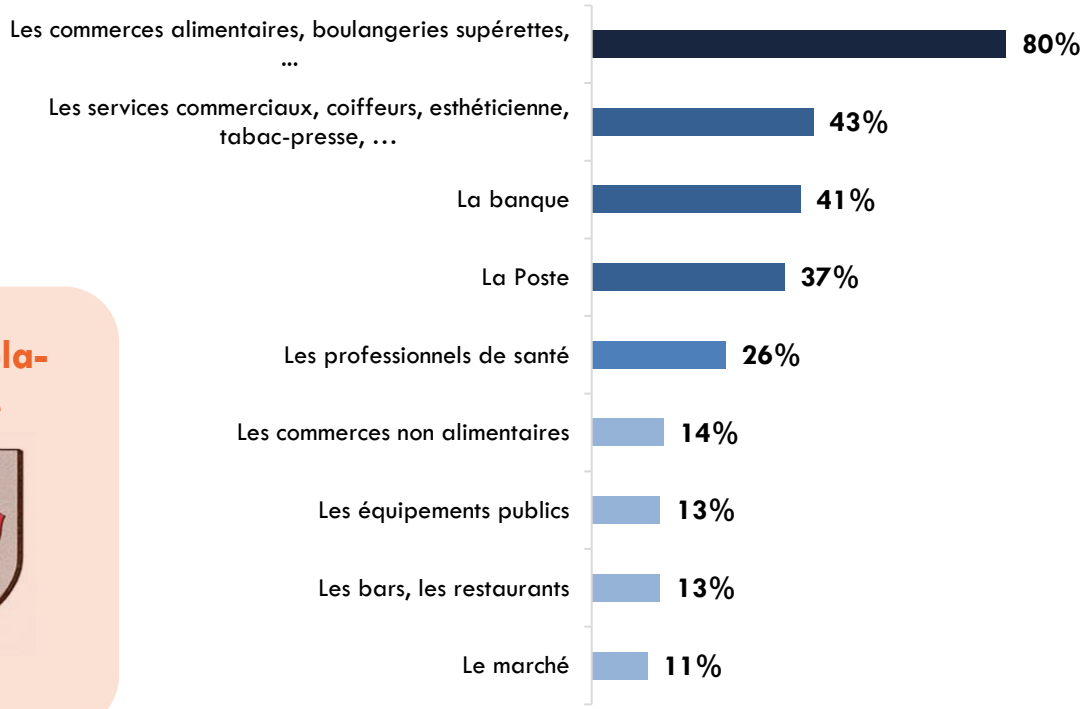
Le Malesherbois

35%
218 réponses

Beaune-la-Rolande

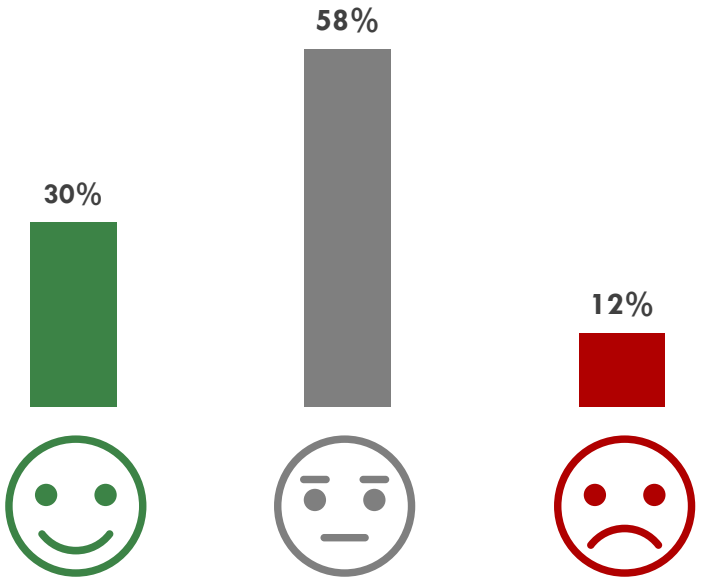
26%
158 réponses

Principales raisons de fréquentation du centre-bourg de Beaune-la-Rolande ?



LA PERCEPTION DES CLIENTS

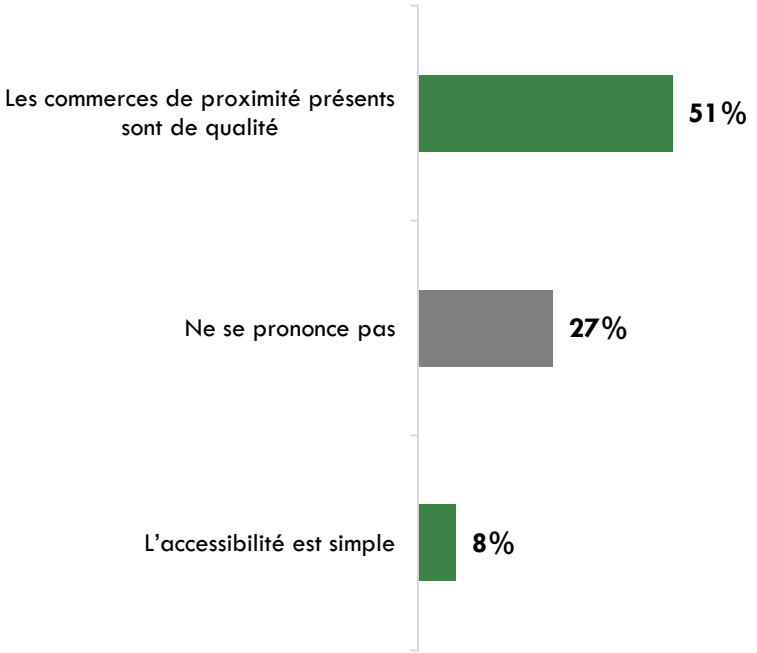
L'image du du centre-bourg de Beaune-La-Rolande ?



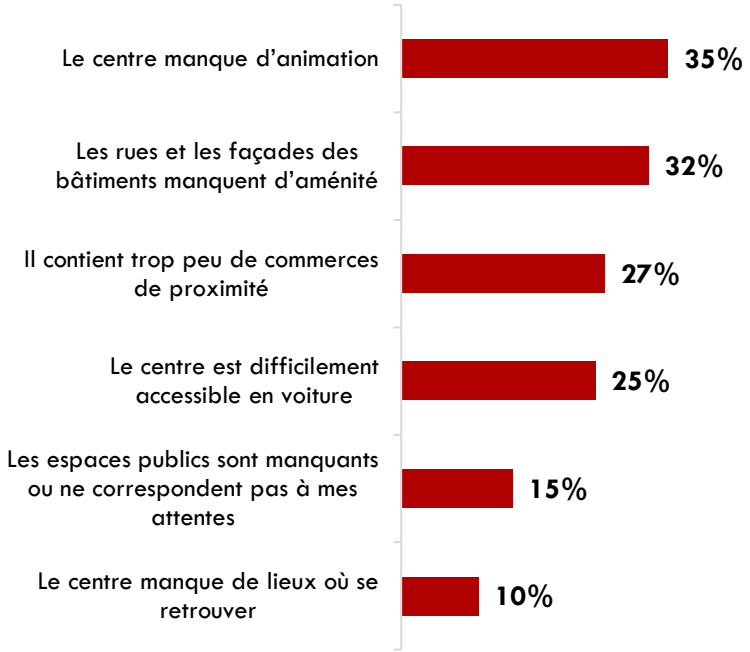
Le mot qui qualifie le mieux le centre-bourg de Beaune-La-Rolande ?

LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les 2 atouts qui qualifient le mieux le centre-bourg de Beaune-la-Rolande

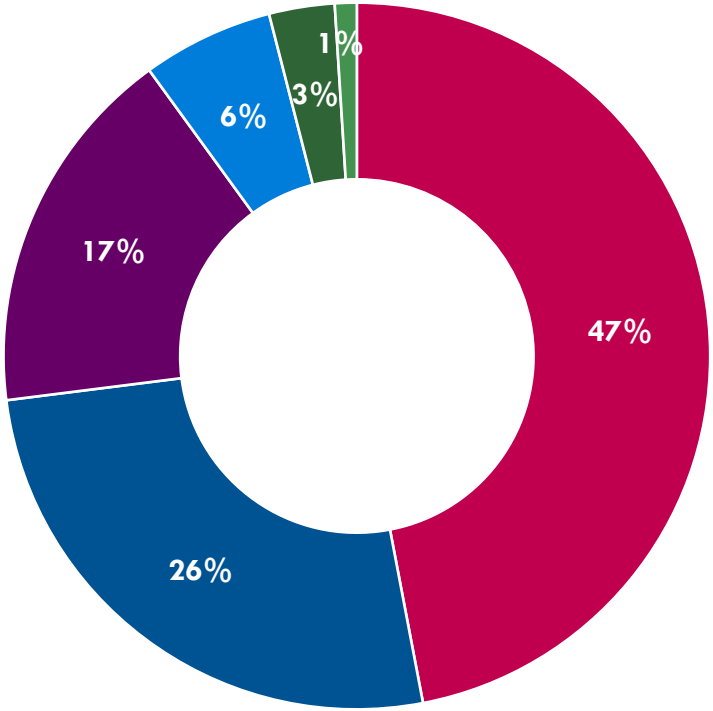


Les 2 faiblesses qui qualifient le mieux le centre-bourg de Beaune-la-Rolande



HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

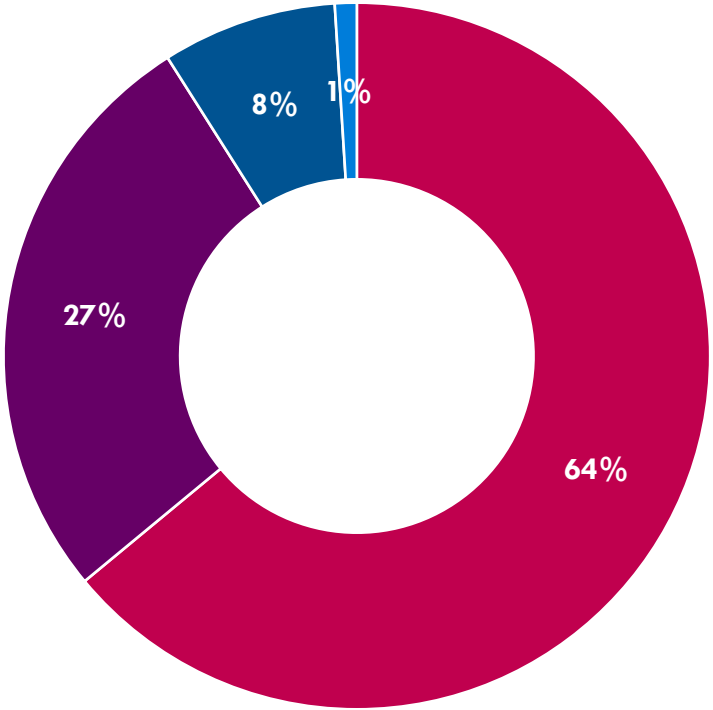
Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande…) ?



- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Centre-bourg de Beaume-La-Rolande
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Autre centre-bourg/ville
- Marché de Beaume-La-Rolande
- Autre marché

HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

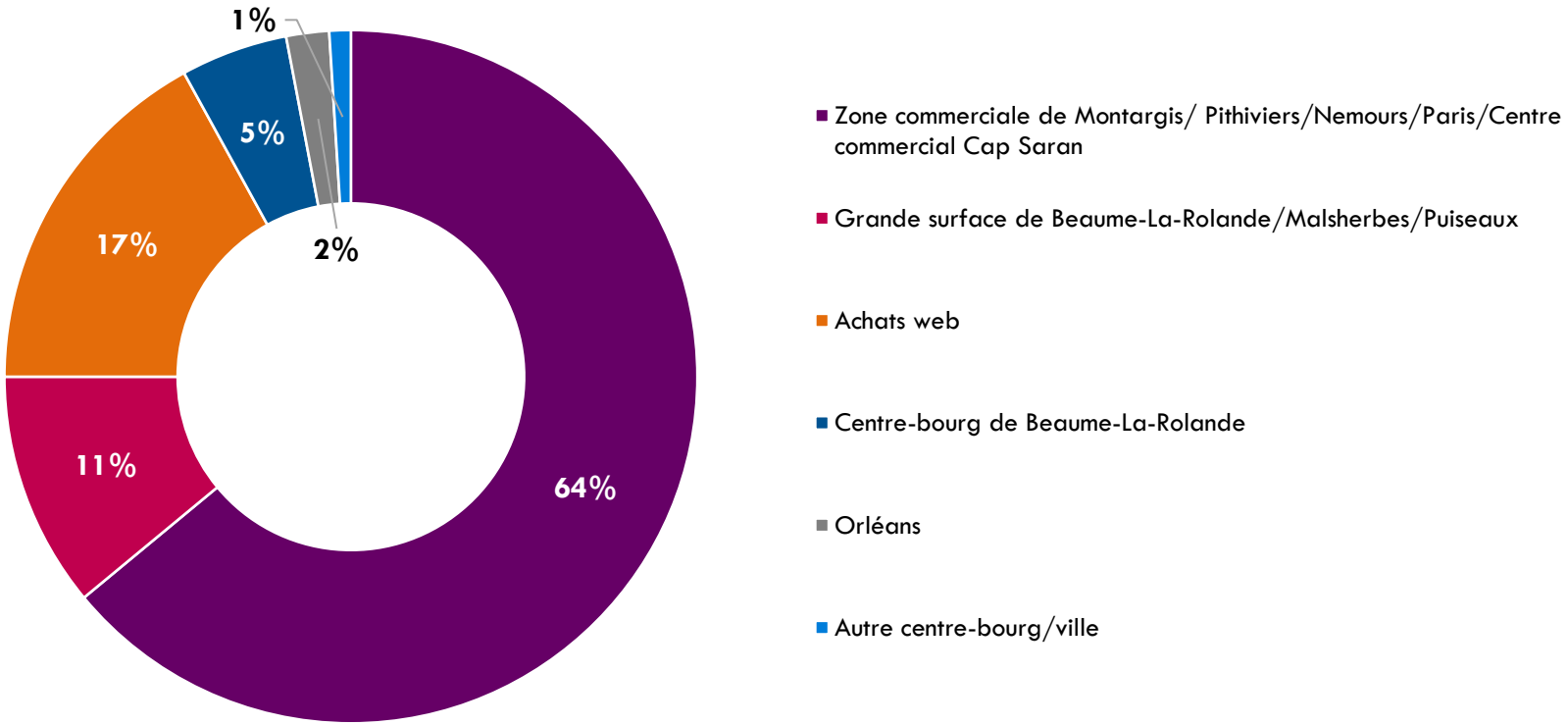
Où faites-vous principalement vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons, produits d'hygiène.....) ?



- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Centre-bourg e Beaume-La-Rolande
- Autre centre-bourg/ville

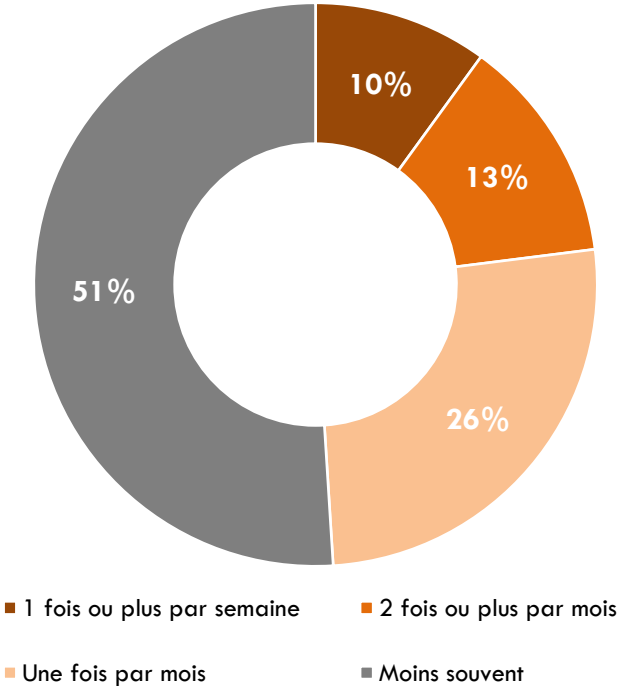
HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats non alimentaire

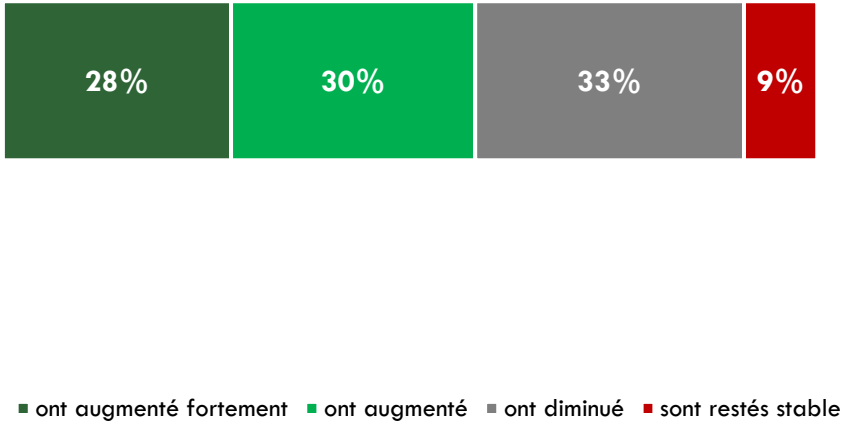


INTERNET

Concernant les produits culturels, high-tech et de prêt à porter, à quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (En moyenne)

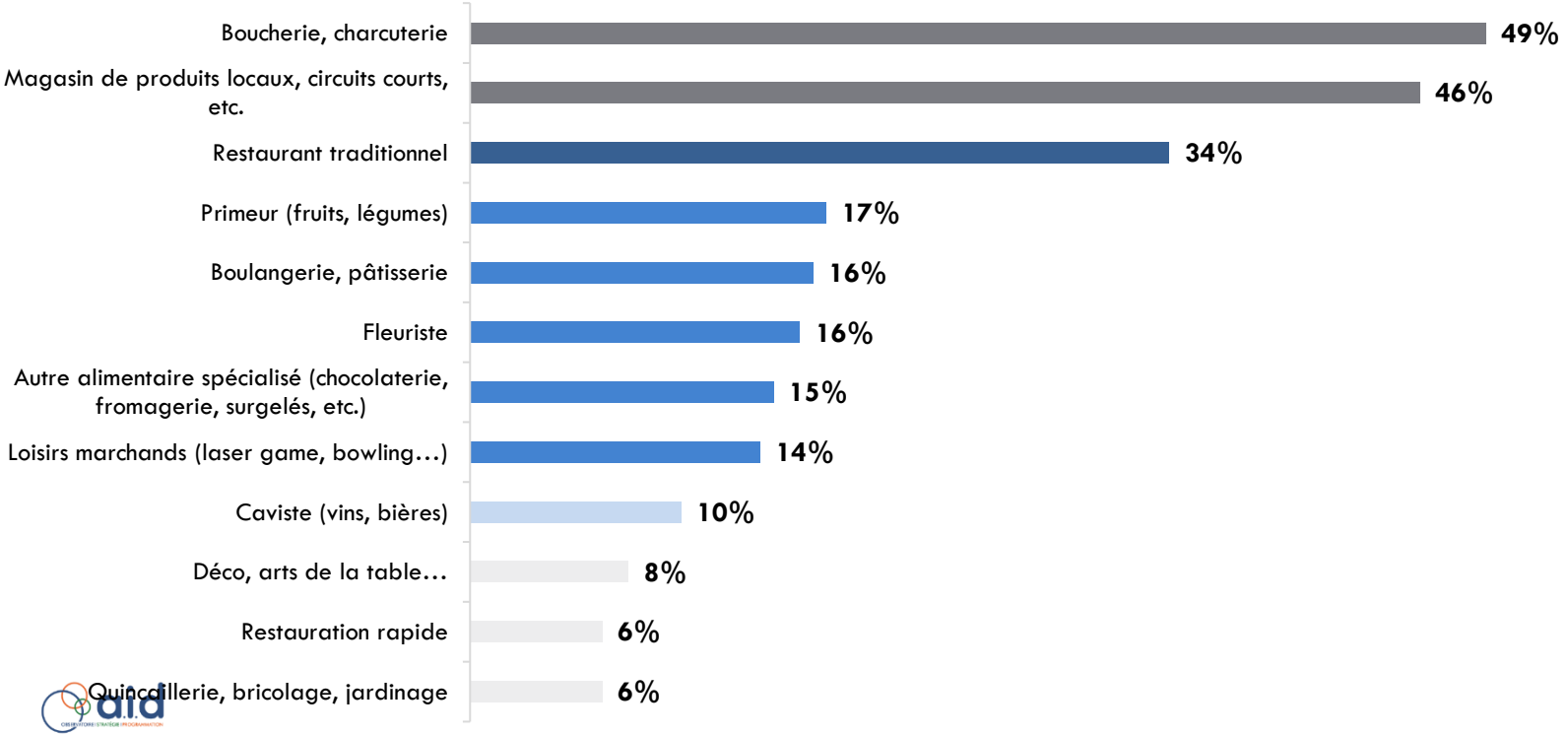


Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet…



ATTENTES DES CLIENTS

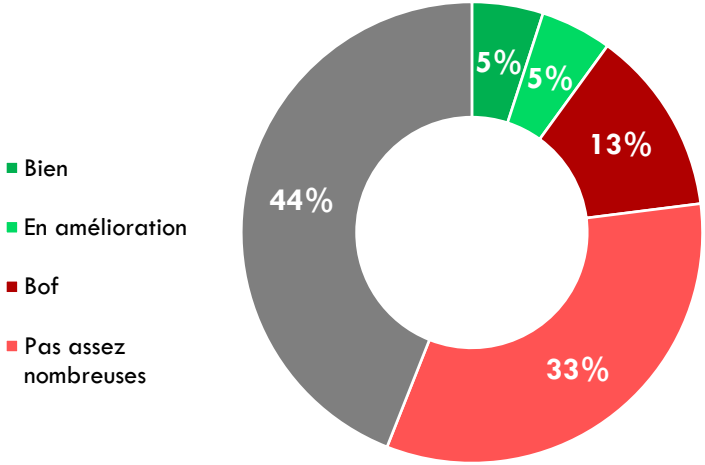
Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver du centre-bourg de Beaune-la-Rolande ?



Beaune-la-Rolande

LES ANIMATIONS

Que pensez-vous des animations commerciales organisées ?



L'organisation d'une animation est-elle pour vous un motif de venue dans le centre-bourg?

Avez-vous des idées d'animation pour le centre-bourg?

LES RAISONS DE FREQUENTATION

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

614 Répondants entre le 3 et 6 décembre 2021

Puiseaux

39%
238 réponses

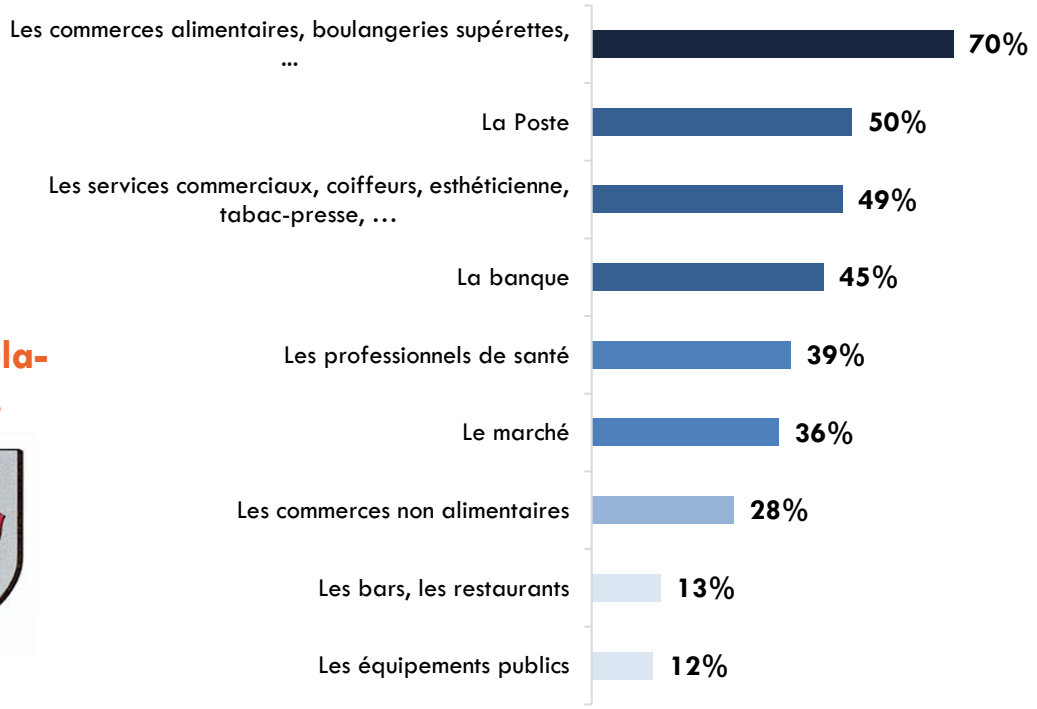
Le Malesherbois

35%
218 réponses

Beaune-la-Rolande

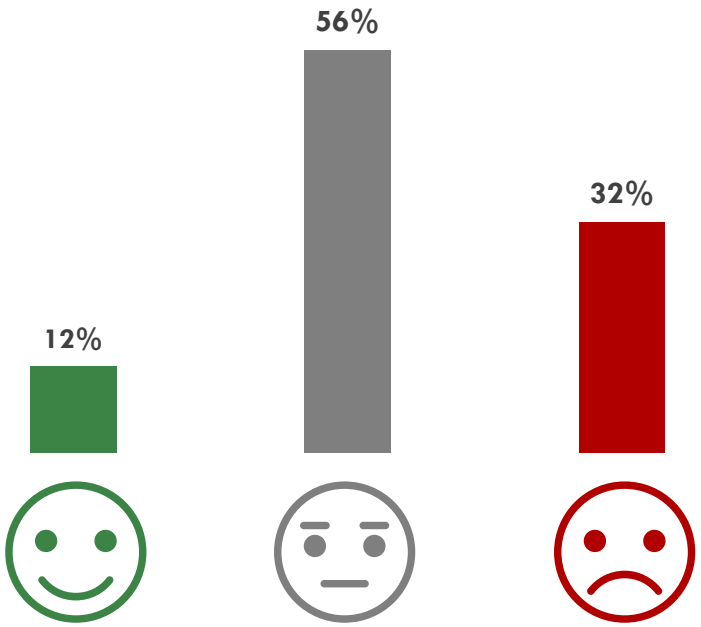
26%
158 réponses

Principales raisons de fréquentation du centre-bourg Le Malesherbois ?



LA PERCEPTION DES CLIENTS

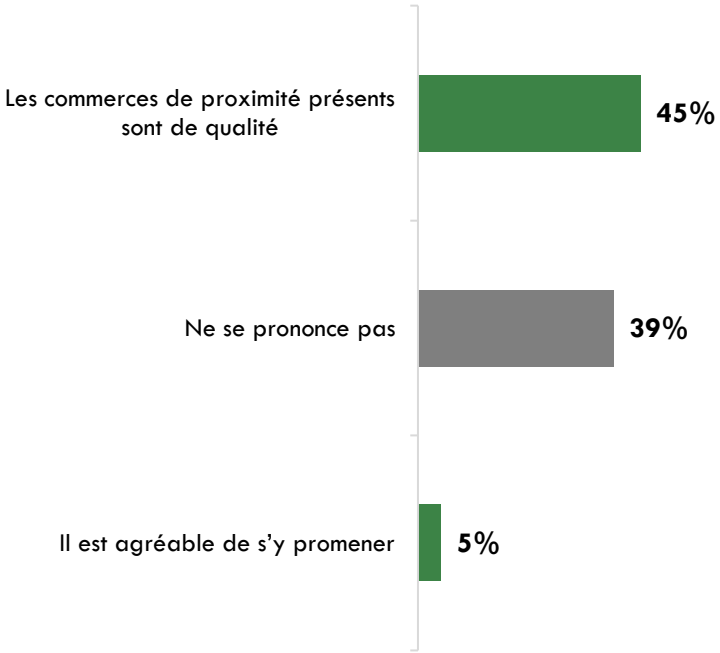
L'image du du centre-bourg Le Malesherbois ?



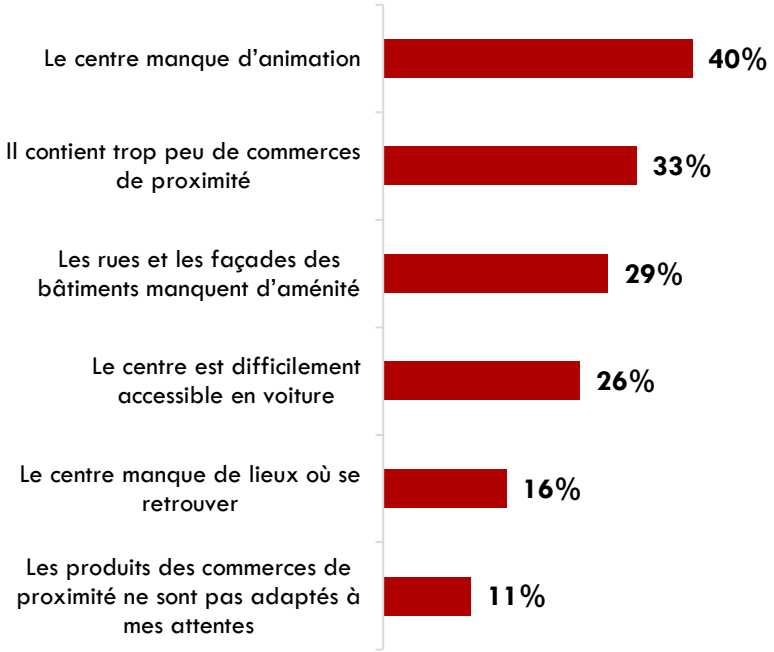
Le mot qui qualifie le mieux le centre-bourg Le Malesherbois ?

LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les 2 atouts qui qualifient le mieux le centre-bourg Le Malesherbois

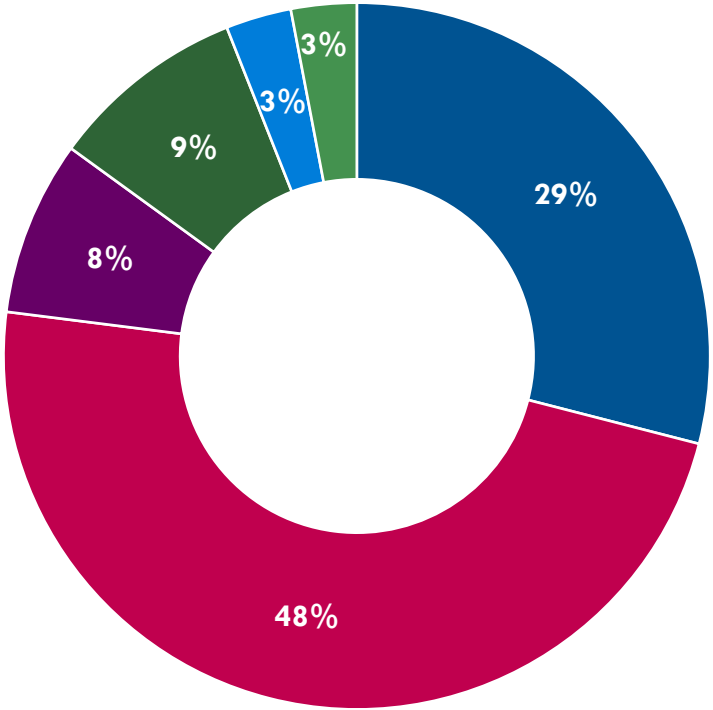


Les 2 faiblesses qui qualifient le mieux le centre-bourg Le Malesherbois



HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

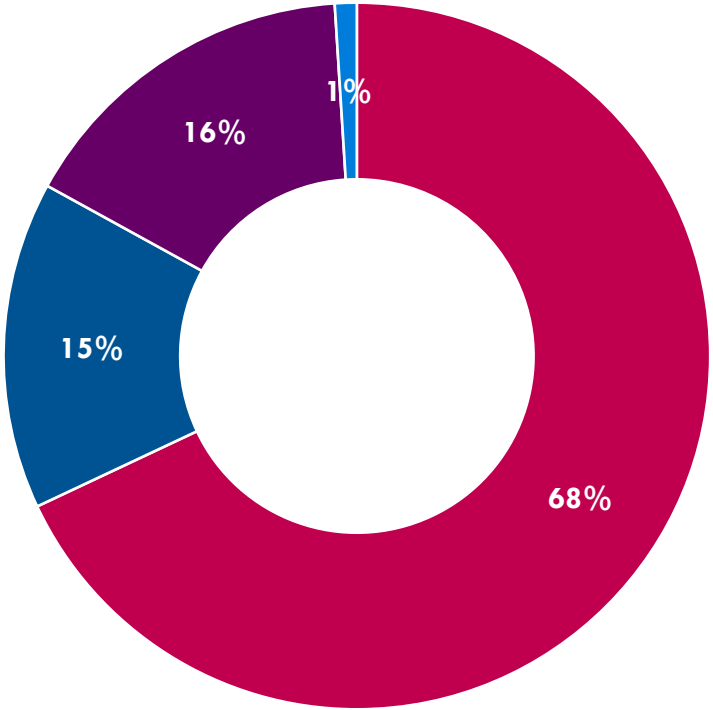
Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande…) ?



- Centre-bourg Le Malesherbois
- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Marché Le Malesherbois
- Autre centre-bourg/ville
- Autre marché

HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

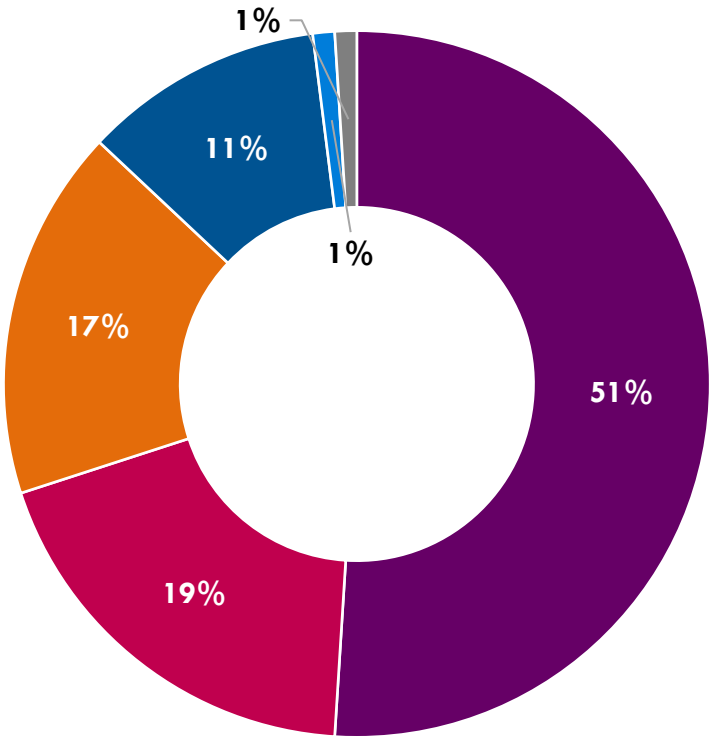
Où faites-vous principalement vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons, produits d'hygiène.....) ?



- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Centre-bourg Le Malesherbois
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Autre centre-bourg/ville

HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

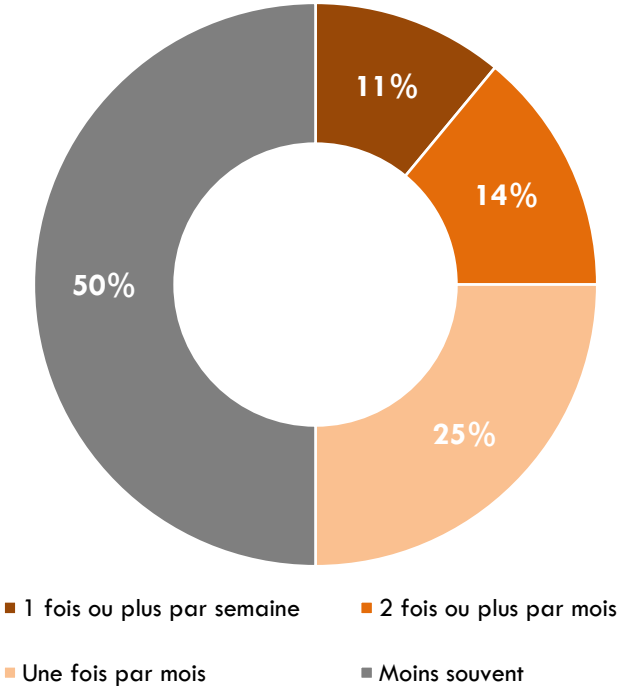
Où faites-vous principalement vos achats non alimentaire



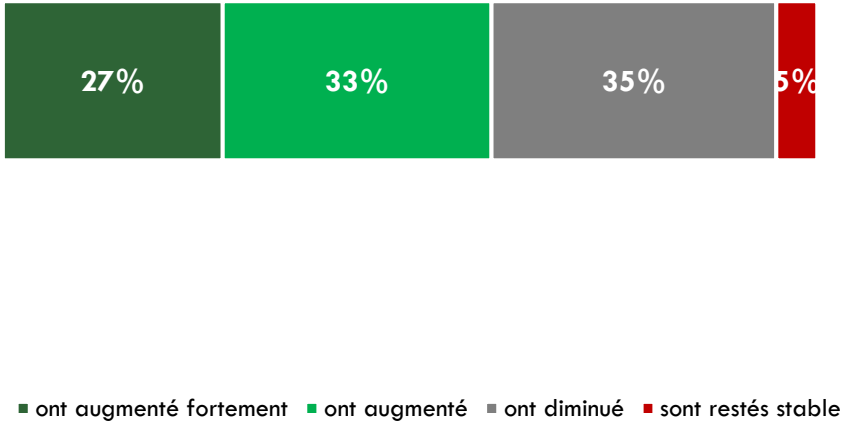
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Achats web
- Centre-bourg Le Malesherbois
- Autre centre-bourg/ville
- Orléans

INTERNET

Concernant les produits culturels, high-tech et de prêt à porter, à quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (En moyenne)

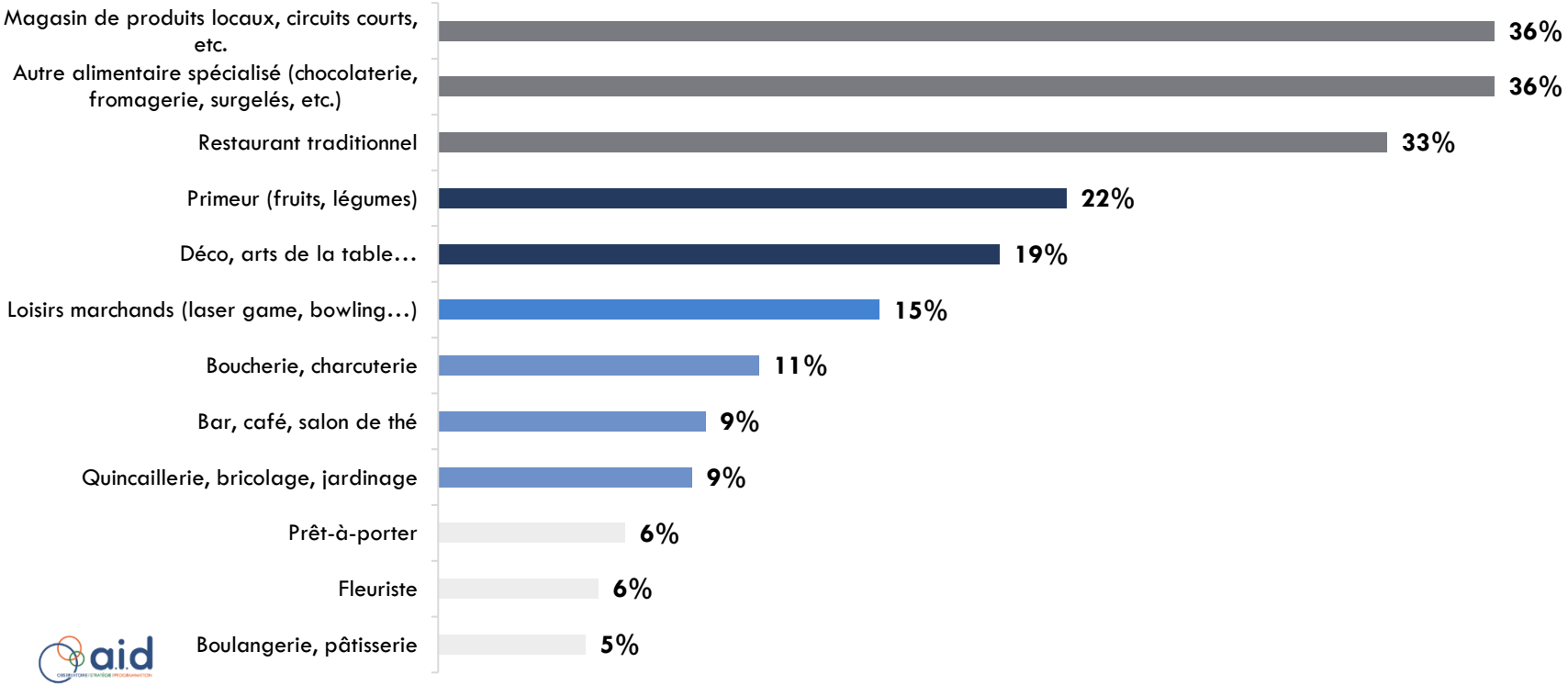


Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet…



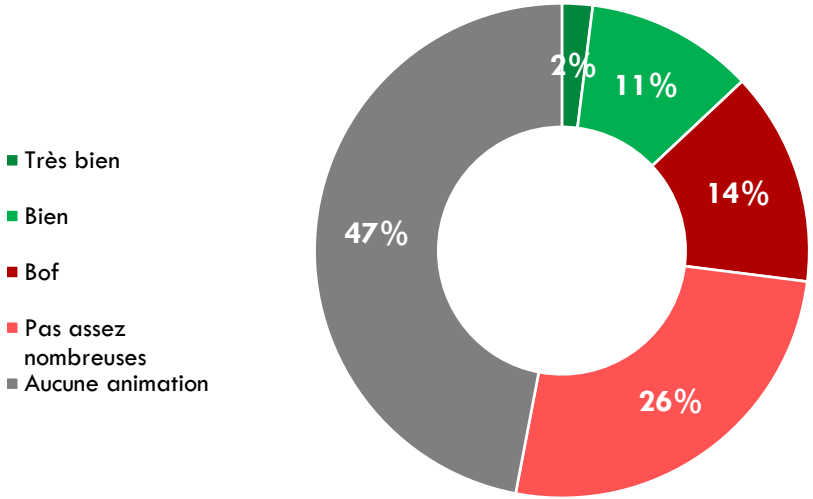
ATTENTES DES CLIENTS

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver du centre-bourg Le Malesherbois ?



LES ANIMATIONS

Que pensez-vous des animations commerciales organisées ?



L'organisation d'une animation est-elle pour vous un motif de venue dans le centre-bourg?

Avez-vous des idées d'animation pour le centre-bourg?

LES RAISONS DE FREQUENTATION

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

614 Répondants entre le 3 et 6 décembre 2021

Puiseaux

39%
238 réponses

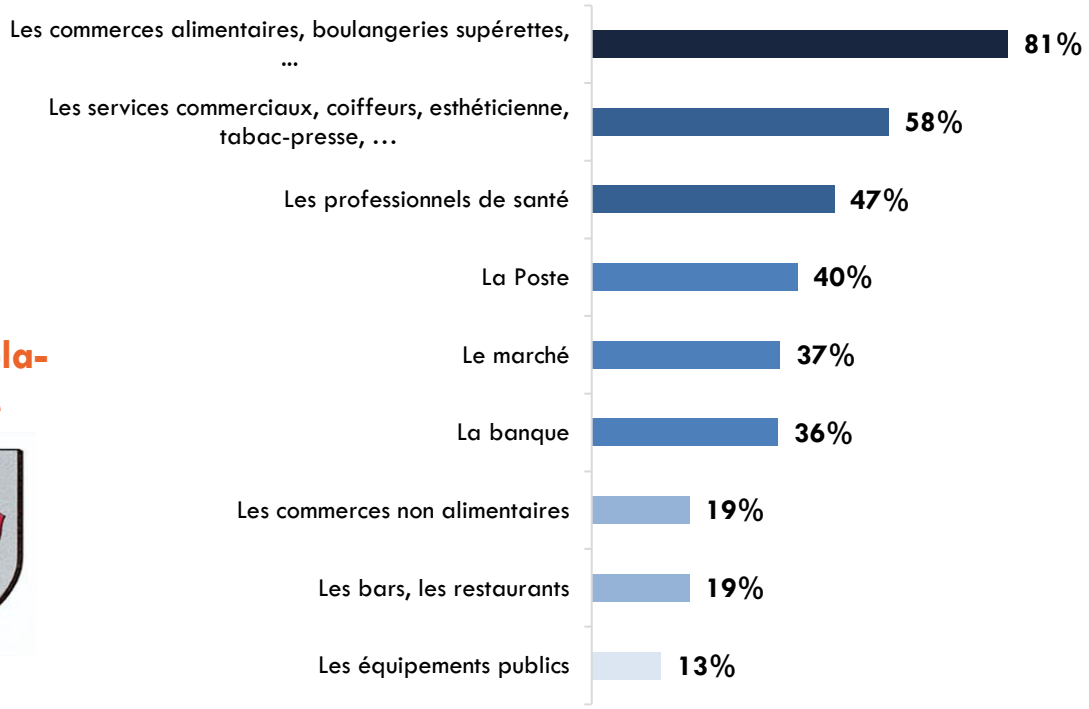
Le Malesherbois

35%
218 réponses

Beaune-la-Rolande

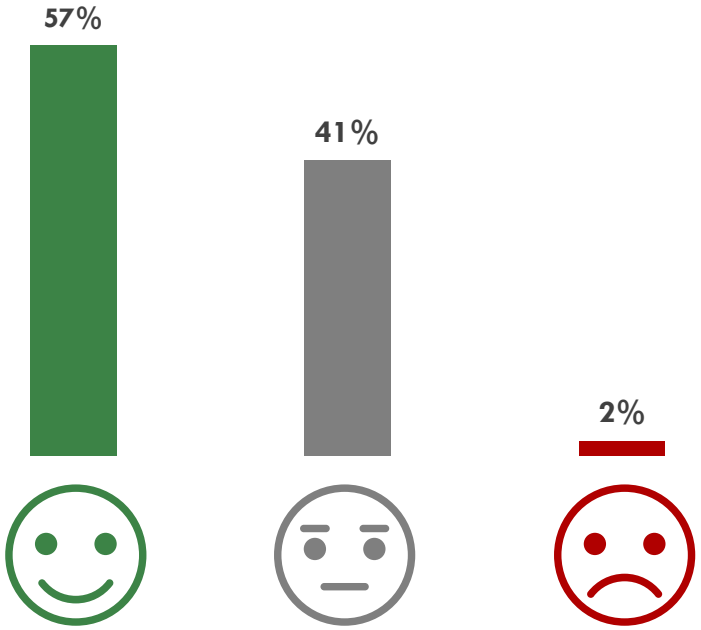
26%
158 réponses

Principales raisons de fréquentation du bourg de Puiseaux ?

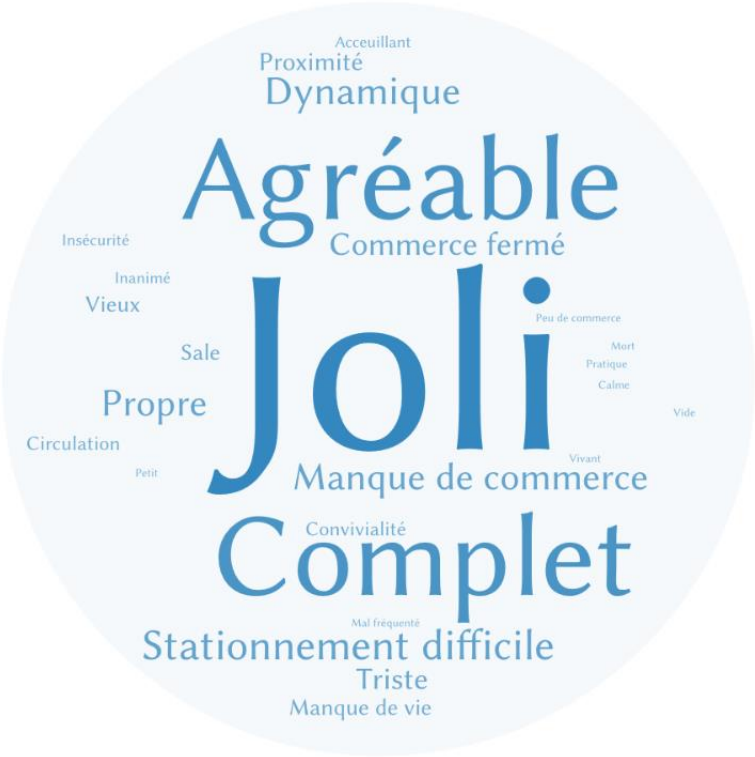


LA PERCEPTION DES CLIENTS

L'image du du centre-bourg de Puiseaux ?

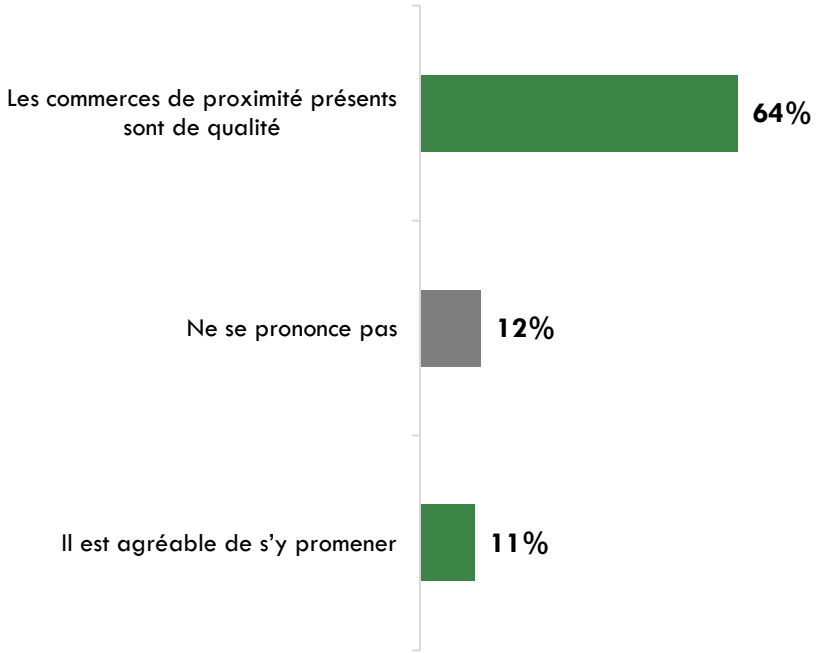


Le mot qui qualifie le mieux le centre-bourg de

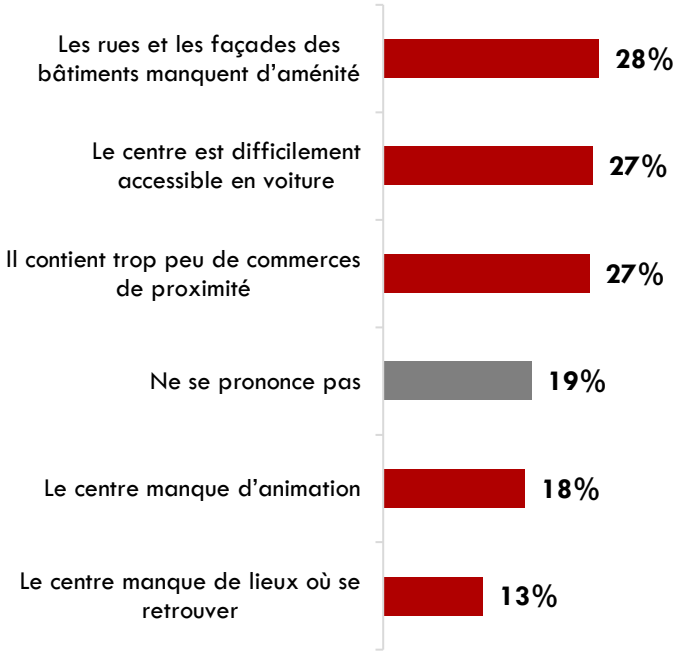


LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les 2 atouts qui qualifient le mieux le centre-bourg de Puiseaux

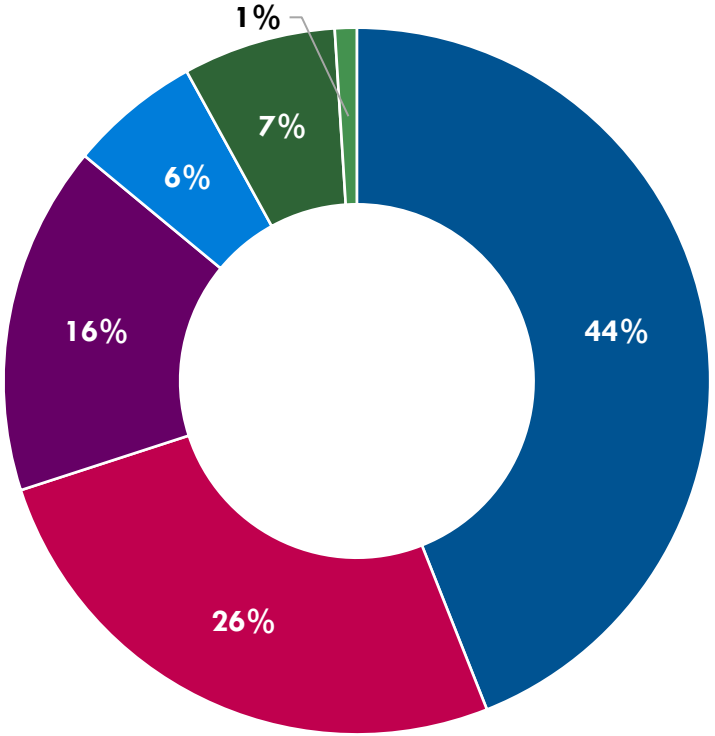


Les 2 faiblesses qui qualifient le mieux le centre-bourg de Puiseaux



HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

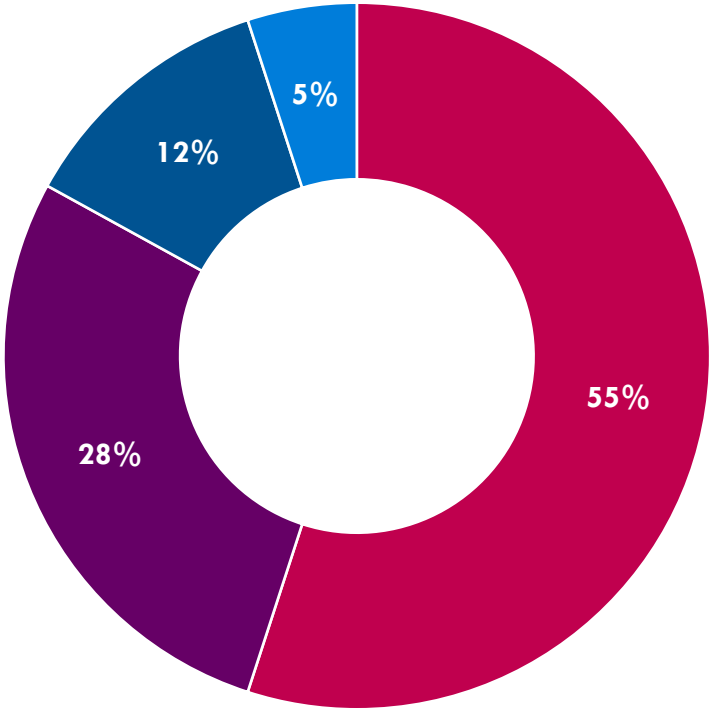
Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande…) ?



- Centre-bourg de Puiseaux
- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Autre centre-bourg/ville
- Marché de Puiseaux
- Autre marché

HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

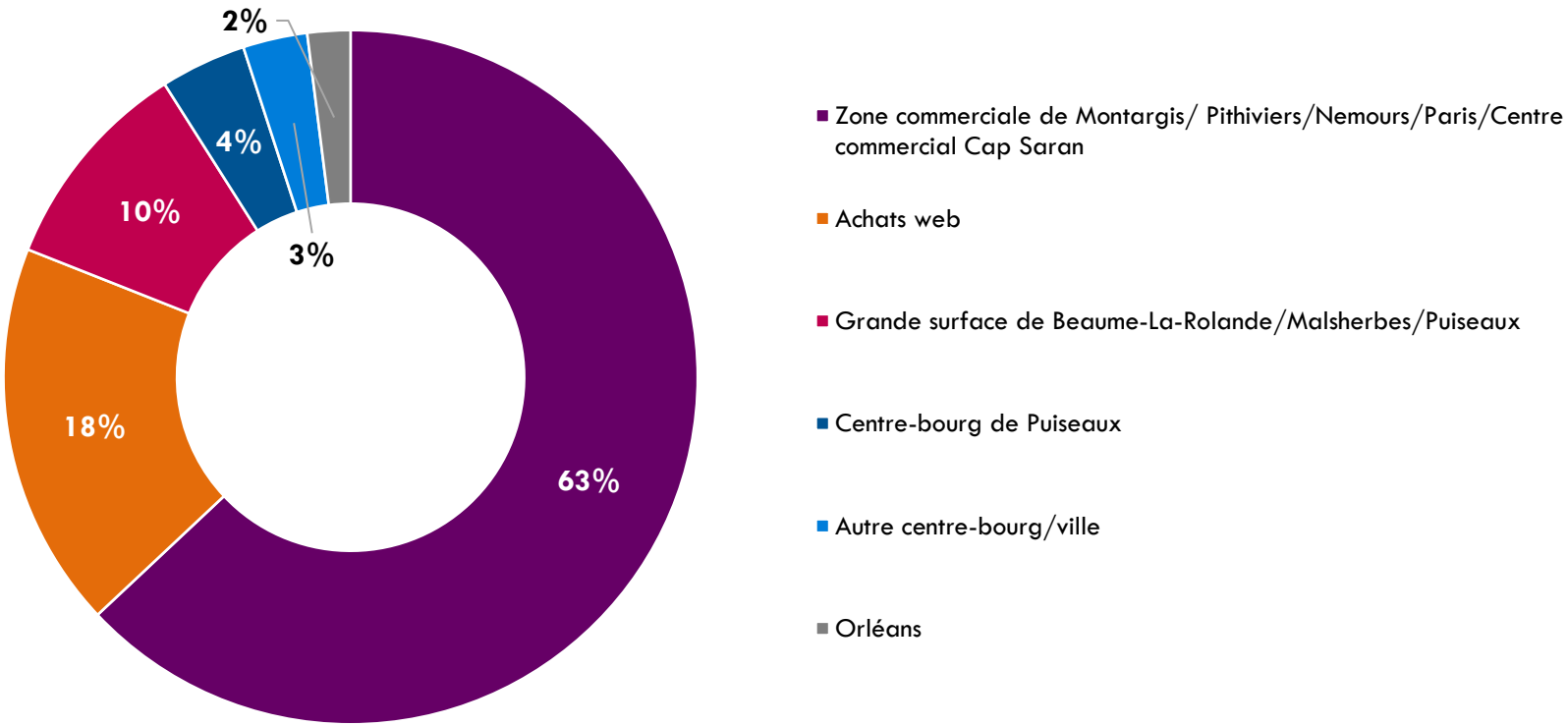
Où faites-vous principalement vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons, produits d'hygiène.....) ?



- Grande surface de Beaume-La-Rolande/Malsherbes/Puiseaux
- Zone commerciale de Montargis/ Pithiviers/Nemours/Paris/Centre commercial Cap Saran
- Centre-bourg de Puiseaux
- Autre centre-bourg/ville

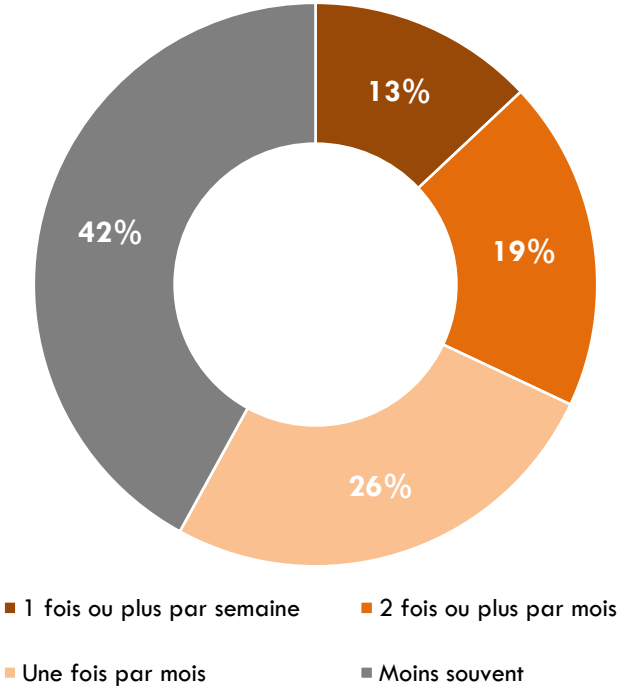
HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats non alimentaire

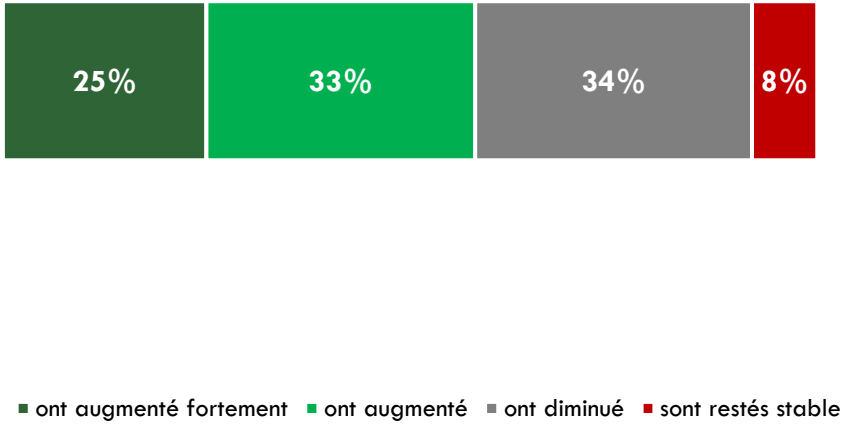


INTERNET

Concernant les produits culturels, high-tech et de prêt à porter, à quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (En moyenne)

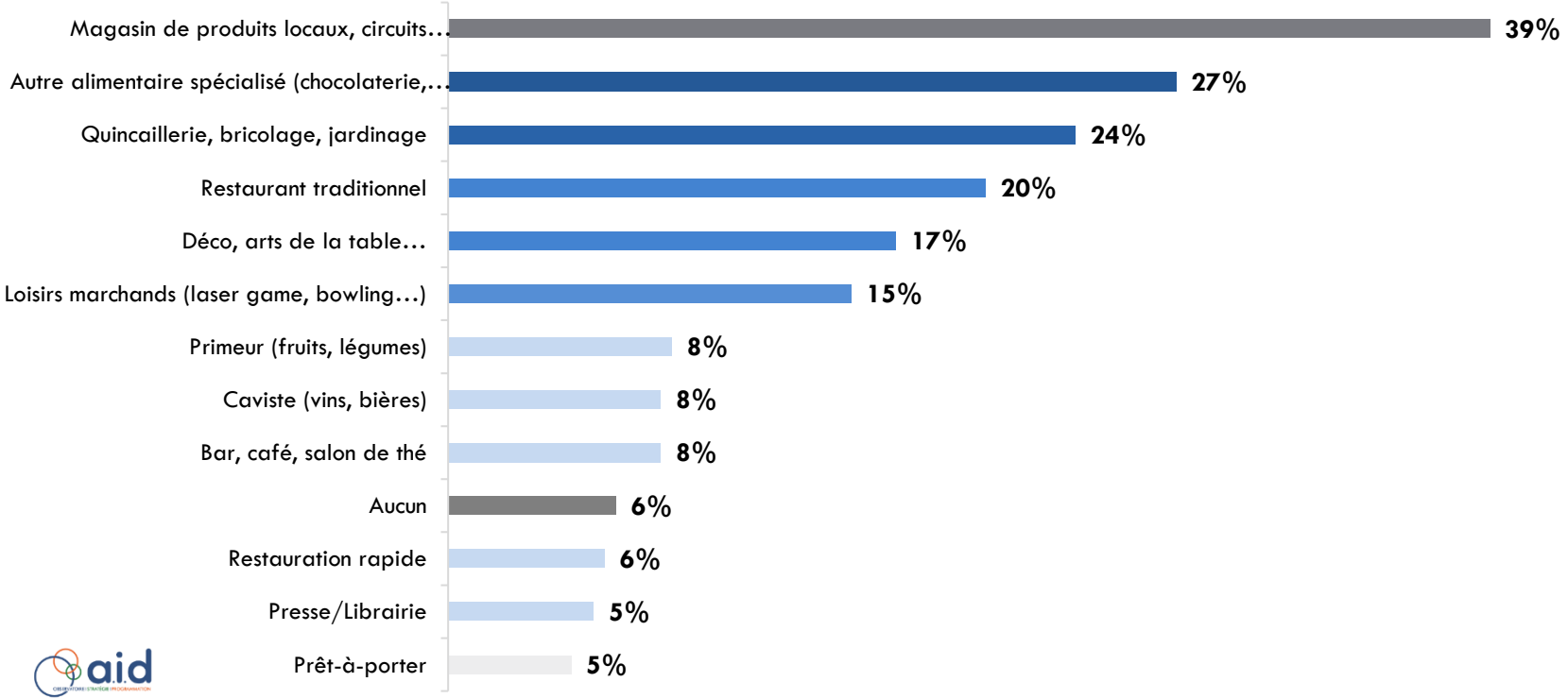


Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet…



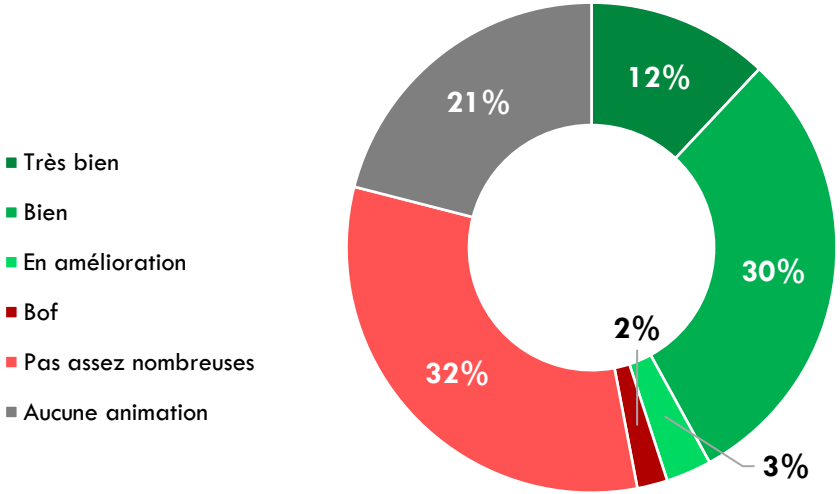
ATTENTES DES CLIENTS

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver du centre-bourg de Puiseaux ?

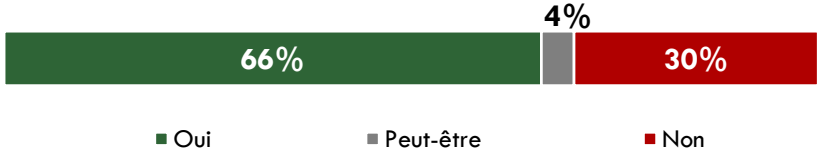


LES ANIMATIONS

Que pensez-vous des animations commerciales organisées ?



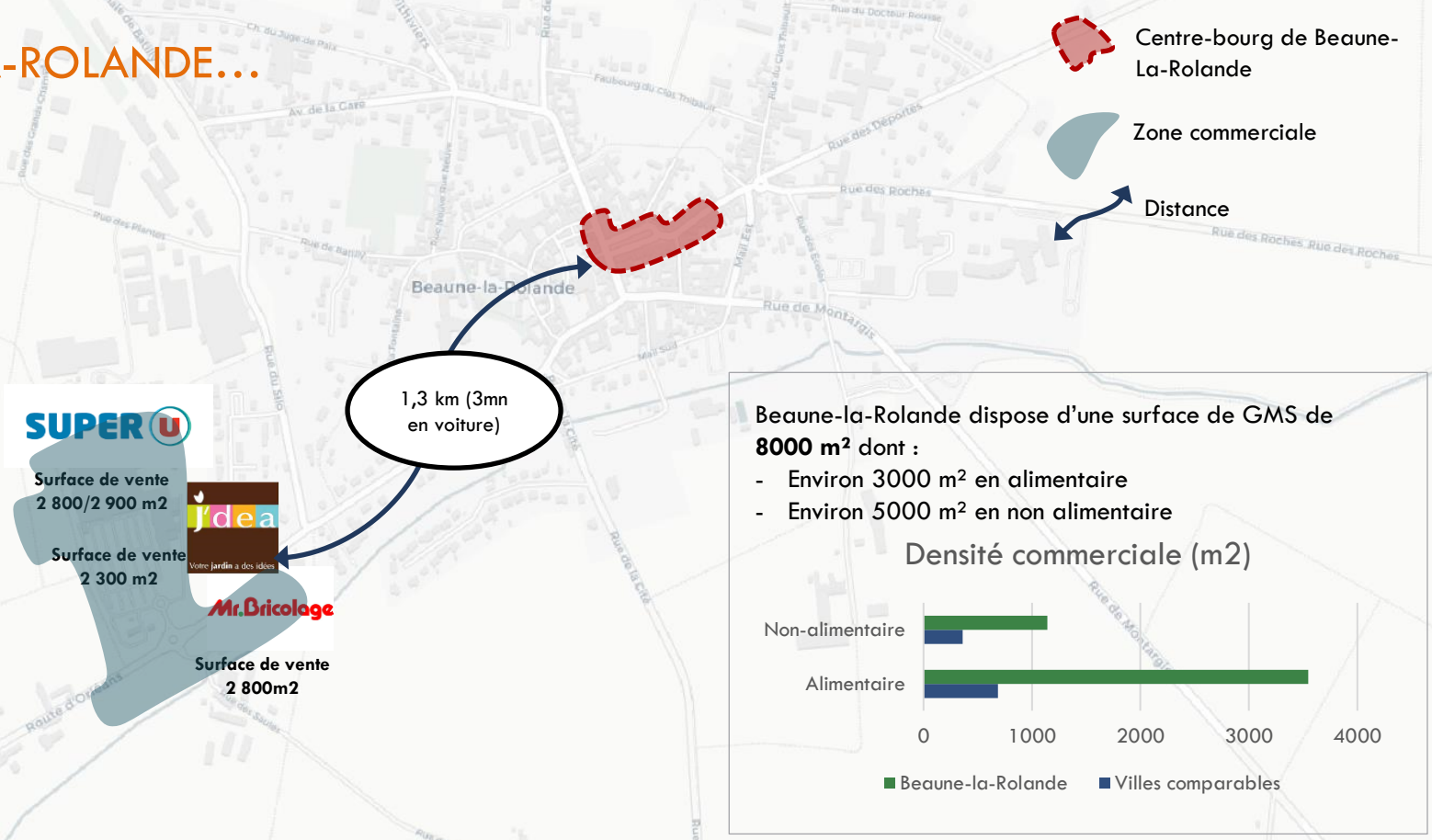
L'organisation d'une animation est-elle pour vous un motif de venue dans le centre-bourg?



Avez-vous des idées d'animation pour le centre-bourg?

SPATIALISATION DES PÔLES COMMERCIAUX

BEAUNE-LA-ROLANDE…



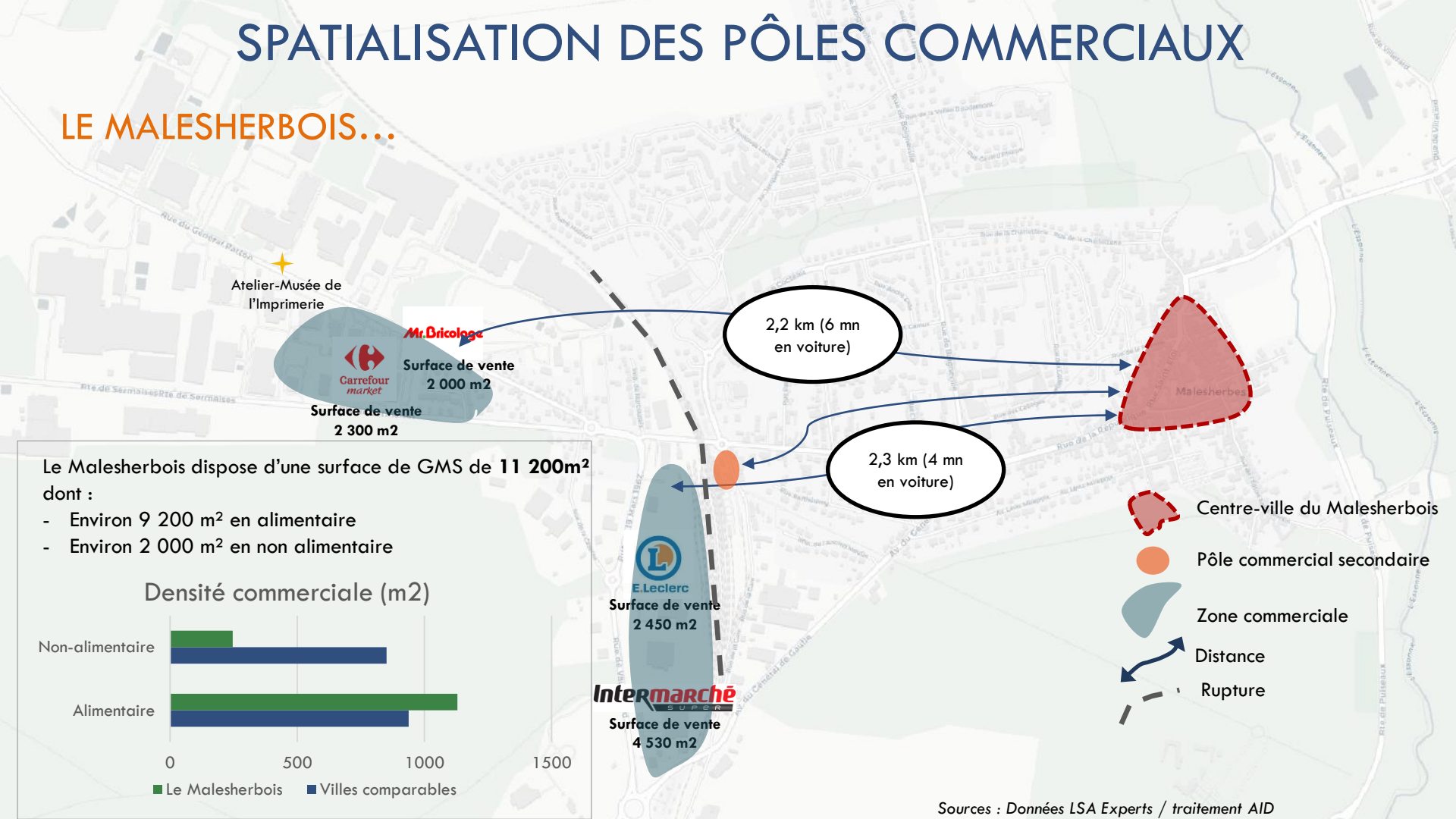
Beaune-la-Rolande dispose d'une surface de GMS de **8000 m²** dont :

- Environ 3000 m² en alimentaire
- Environ 5000 m² en non alimentaire

Sources : Données LSA Experts / traitement AID

SPATIALISATION DES PÔLES COMMERCIAUX

LE MALESHERBOIS…



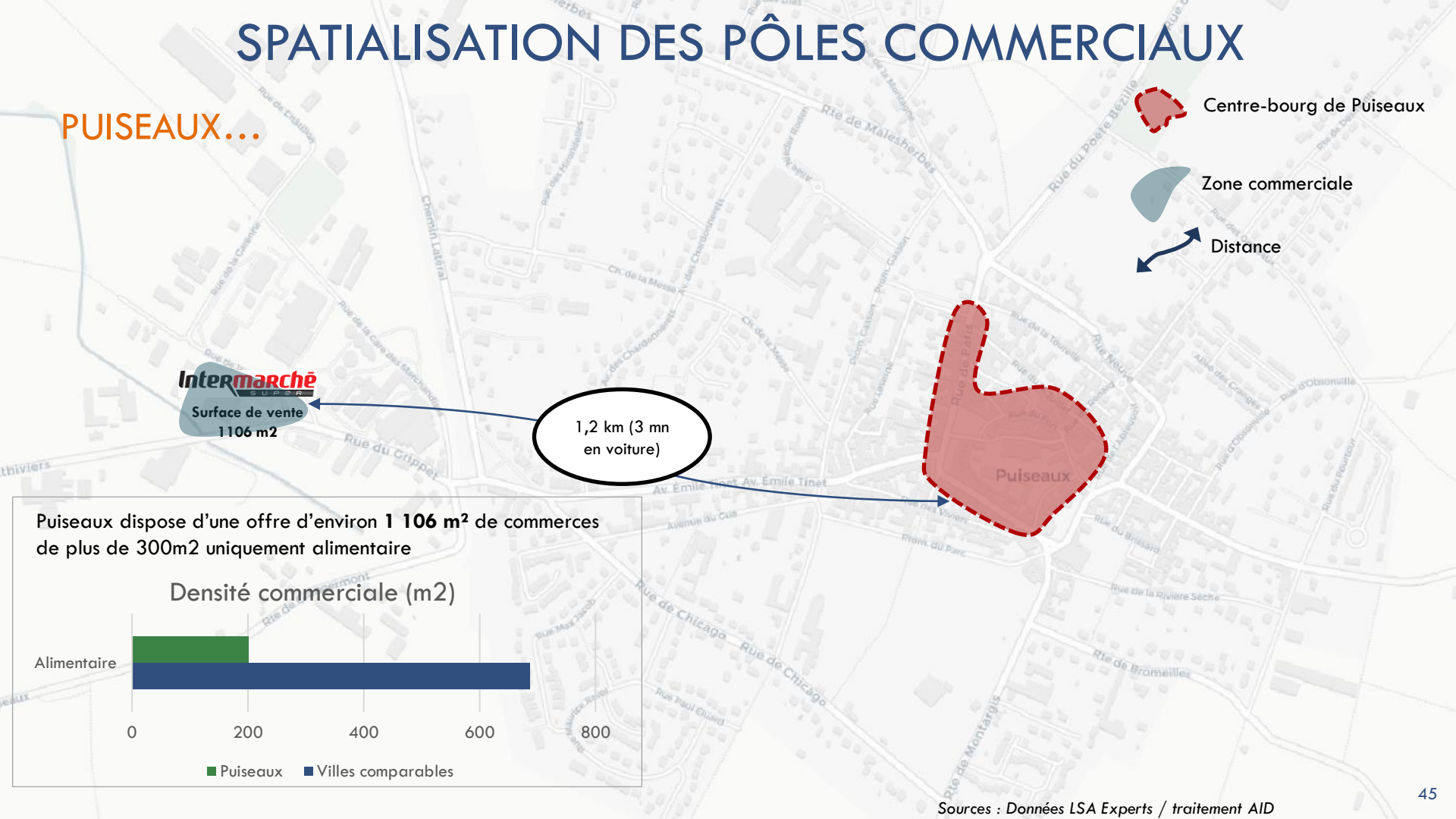
Le Malesherbois dispose d'une surface de GMS de **11 200m²** dont :

- Environ 9 200 m² en alimentaire
- Environ 2 000 m² en non alimentaire

Sources : Données LSA Experts / traitement AID

SPATIALISATION DES PÔLES COMMERCIAUX

PUISEAUX…



Puiseaux dispose d'une offre d'environ **1 106 m²** de commerces de plus de 300m2 uniquement alimentaire

Sources : Données LSA Experts / traitement AID

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-BOURG

BEAUNE-LA-ROLANDE…

Linéaires marchands actuels (commerces vacants et en activité)

Linaires ayant de nombreuses ruptures (logements en RDC, locaux vacants, dents creuses…)

Poches de vacance

Parkings

Projets

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-BOURG

- **La place du Marché au cœur de l'activité commerciale à maintenir en priorité :**

- Le regroupement des boutiques favorables à la lisibilité et l'animation du centre
- Une concentration de l'offre de restauration vecteur d'animation
- Des poches de vacance sur/à proximité de la place
- L'appropriation de cellules vacantes stratégiques par la collectivité pour l'implantation de commerces alimentaires

- **L'étiolement du périmètre commercial :**

- Quelques cellules commerciales dans les rues adjacentes de la place, entre des habitations qui brouillent la limite du périmètre commercial
- Un succession de cellules vacantes dans la rue du Général Crouzat

- **La visibilité du centre-bourg à valoriser :**

- Le positionnement du centre sur un point de passage
- Une signalétique aux entrées du centre parfois manquante

- **Un stationnement complexe :**

- Un manque de capacité du fait de la faible rotation des voitures stationnées
- L'occupation importante du parking sur la place du Marché au détriment de la convivialité de l'espace
- Un projet en cours pour améliorer le stationnement

Conclusions et enjeux :

- ❖ Un périmètre commercial du centre-bourg à définir précisément et indiquer de manière évidente dans l'espace
- ❖ Une reconquête de la place du Marché par la collectivité à poursuivre
- ❖ Un stationnement complexe mais en cours de réaménagement

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-BOURG

LE MALESHERBOIS…

Linéaires marchands actuels (commerces vacants et en activité)

Linaires ayant de nombreuses ruptures (logements en RDC, locaux vacants, dents creuses…)

Poches de vacance

Parkings

Signalétiques des parkings

Projet d'aménagement

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-VILLE

- **Une structure triangulaire claire du centre-ville :**
- Des commerces regroupés au sein de 2 linéaires commerciaux principaux (rue Saint-Martin & rue de la République)
- … et de places aérées, agréables et piétonnisées (place du Martroy, place de l'Hôtel de ville)

- **La vacance comme frein à la vitalité au sein du périmètre commercial**
- Une poche de cellules commerciales vacantes de la rue Saint-Martin

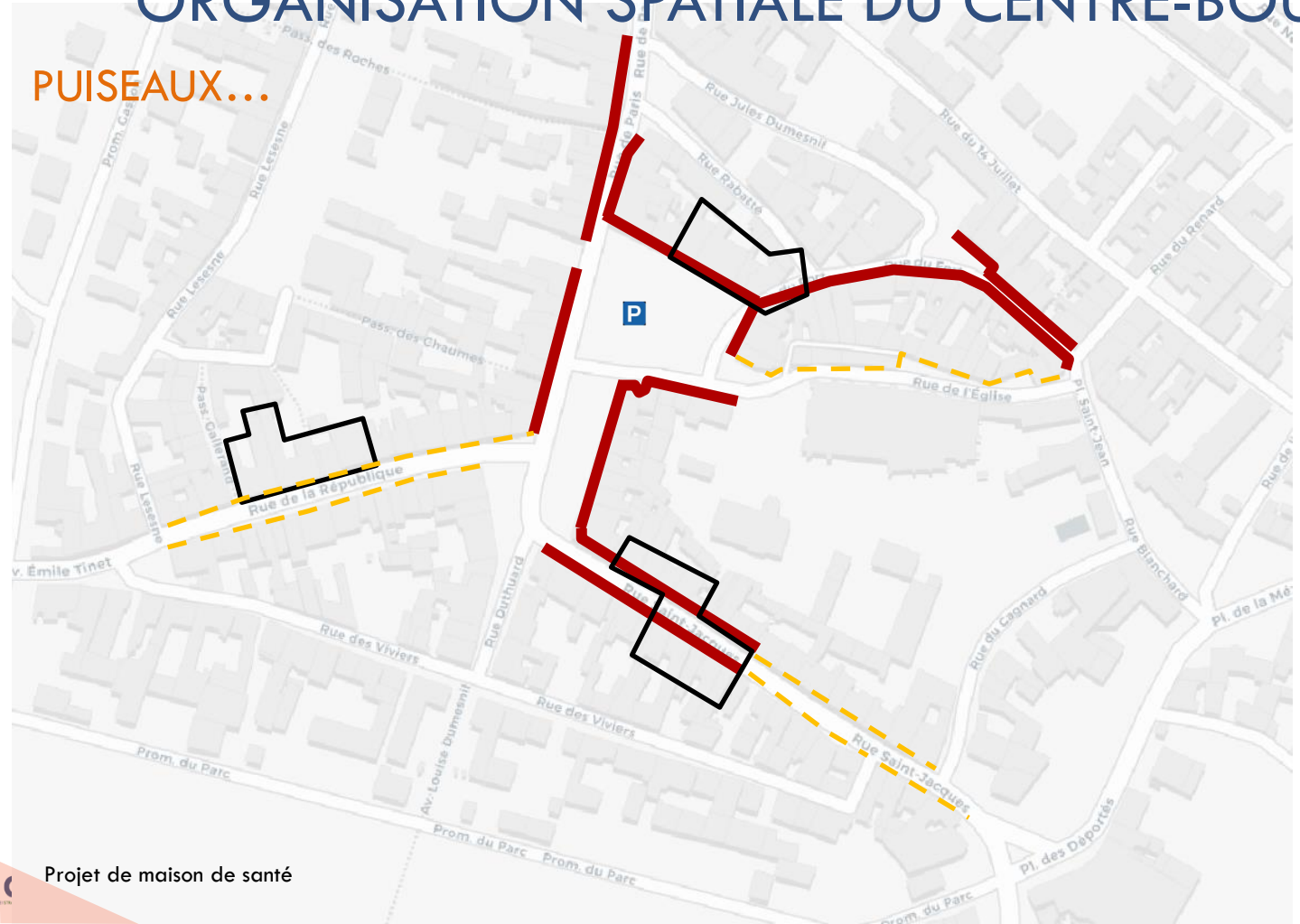
- **Une faible visibilité du centre qui crée un manque à gagner de fréquentation**
- Le flux de la départementale peu capté par le centre-ville
- Des parkings à proximité indiqués par une signalétique présente mais trop peu mise en évidence
- Des connexions à renforcer depuis la gare et les pôles périphériques
- Mais un projet d'aménagement global en cours de réflexion pour favoriser l'arrêt des personnes de passage

Conclusions et enjeux :

- ❖ Capter le flux de la D2152 dans le centre
- ❖ Diminuer/rendre moins visible la vacance de la rue Saint-Martin
- ❖ Un équilibre à trouver entre la piétonnisation et l'usage de la voiture

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-BOURG

PUISEAUX…



Projet de maison de santé

- Linéaire marchand actuel (commerces vacants et en activité)
- Linaires ayant de nombreuses ruptures (logements en RDC, locaux vacants, dents creuses…)
- Poches de vacance
- Parkings
- Projet d'aménagement

ORGANISATION SPATIALE DU CENTRE-VILLE

- **Une organisation spatiale circulaire lisible mais un périmètre commercial à préciser :**
- Une concentration des commerces autour de la place du Martroi
- Un patrimoine tourisitique vecteur d'animation et qui conforte la centralité de la place : la halle et le clocher tors de Puiseaux
- Quelques cellules commerciales parmi des rues principalement résidentielles (rue de l'Eglise, rue de la République)

- **Une dynamique commerciale cependant impactée par la nature des activités présentes et la vacance :**
- Des locaux vacants du côté de la rue du Fort
- Une concentration des services (banques, agences) qui diminue l'attractivité de la place
- Une synergie soulignée entre l'Intermarché et les commerces de proximité

- **Un stationnement et une règlementation de la circulation routière complexe :**
- La place surtout occupée par l'usage de la voiture
- Cependant un parking à proximité des commerces appréciés
- Une capacité de stationnement limitée par le manque de rotation

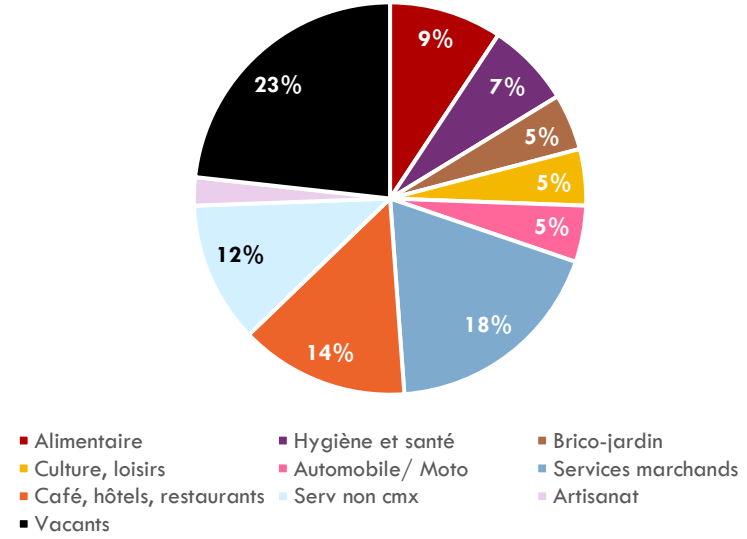
Conclusions et enjeux :

- ❖ Une centralité forte qui concentre différents générateurs de flux (commerces, équipements, patrimoine remarquable)
- ❖ Le dynamisme de la place centrale à maintenir
- ❖ Un équilibre à trouver entre l'usage piéton et de la voiture sur la place du Martroi

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE CENTRE-BOURG DE BEAUNE-LA-ROLANDE…

Répartition de l'offre commerciale
De Beaune-la-Rolande



41 cellules commerciales

77% des locaux sont occupés (32 cellules)

Taux de commercialité **21%**

Moyenne France : 29%

% Cafés restaurants **14%**

Moyenne France : 18%

23% des locaux sont vacants (9 cellules)

Moyenne France : 12%

Source : Expertise terrain AID Octobre 2021

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

- **Une activité commerciale impactée par la vacance et une surreprésentation de certains secteurs dans l'offre commerciale**

- Un taux de vacance supérieur à la moyenne nationale
- Une surreprésentation des services à faible plus-value pour l'animation du centre-bourg (laverie, banques…)
- Un manque de produits alimentaires de quotidien et spécifiques souligné par les habitants

- **Des atouts et un renforcement en cours de l'offre commerciale :**

- De nombreux cafés et restaurants notamment sur la place centrale
- L'implantation de nouvelles activités alimentaires à venir

Conclusions et enjeux :

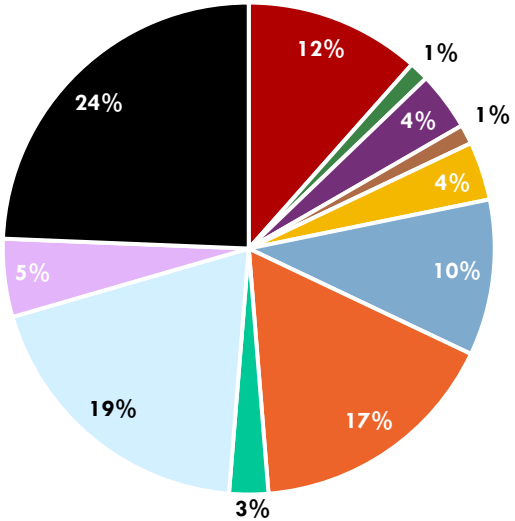
❖ Réduire la vacance commerciale

❖ Préserver l'animation de la place centrale en priorisant l'installation de « commerces purs »

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE CENTRE-VILLE DU MALESHERBOIS…

Répartition de l'offre commerciale du Malesherbois



- Alimentaire
- Eqp Pers
- Hygiène et santé
- Brico-jardin
- Culture, loisirs
- Services marchands
- Cafés, hôtels, restaurants
- Santé
- Serv non cmx
- Artisanat
- Vacants

78 cellules commerciales

88% des locaux sont occupés (59 cellules)

Taux de commercialité **23%**

Moyenne France : 29%

% Cafés restaurants **17%**

Moyenne France : 18%

24% des locaux sont vacants (19 cellules)

Moyenne France : 12%

Source : Expertise terrain AID Octobre 2021

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

- **La vacance comme premier frein au dynamisme de l'activité commerciale :**

- De nombreuses cellules vacantes qui nuisent à l'attractivité du centre-ville
- Une vacance très visible de part l'aspect des cellules et leur position centrale

- **Une diversité commerciale existante, affaiblie par l'ouverture d'activités de restauration rapide et de services :**

- Une diversité existante de l'offre commerciale et des gammes de produits
- Un secteur important de cafés, hôtels et restaurants dans l'offre commerciale, lié à une augmentation des activités de restauration rapide
- Mais un faible taux de commercialité qui s'explique par la forte part de services en centre-ville

- **Des commerces de proximité attractifs :**

- Des boutiques alimentaires et d'équipement de la personne possédant une clientèle fidélisée provenant d'une zone de chalandise large

Conclusions et enjeux :

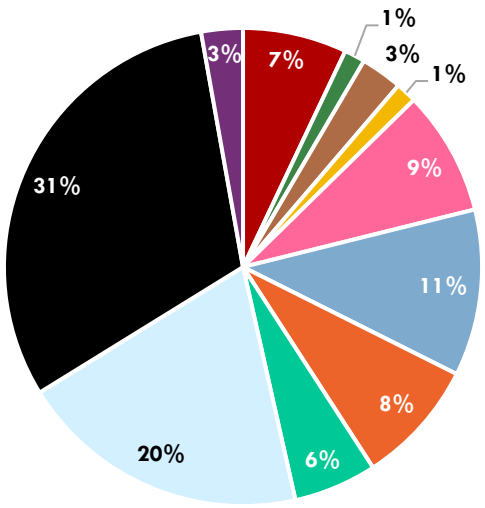
❖ Un socle commercial solide grâce à la présence de commerces « locomotives »

❖ Le dynamisme commercial du centre à préserver en limitant la vacance et la surreprésentation de la restauration rapide et de services

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE CENTRE-BOURG DE PUISEAUX…

Répartition de l'offre commerciale de Puiseaux



- Alimentaire
- Eqp de la maison
- Brico-jardin
- Culture, loisirs
- Automobile/ Moto
- Services marchands
- Café, hôtels, restaurants
- Santé
- Serv non cmx
- Vacants
- Hygiène et santé

71 cellules commerciales

69% des locaux sont occupés (49 cellules)

Taux de commercialité **18%**

Moyenne France : 29%

Cafés restaurants **8%**

Moyenne France : 18%

31% des locaux sont vacants (30 cellules) mais la reprise de cellules et un baisse du taux de vacance à venir

Moyenne France : 12%

Source : Expertise terrain AID Octobre 2021

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

- **Une dynamique commerciale impactée par une forte part de cellules vacantes**

- Un taux de vacance de 31% supérieur à la moyenne nationale de 12%

- … cependant la reprise de cellules vacantes qui annonce une baisse de la part de locaux innocupés dans l'offre commerciale

- **Une animation commerciale existante à protéger :**

- Des commerces actifs en bonne santé et l'ouverture récente de nouvelles activités

- Une surreprésentation des services marchands (coiffeurs…) et non commerciaux (banques, autoécole…) vecteurs de peu d'animation en centre-bourg

- Les commerces alimentaires et les cafés, hôtels et restaurants peu représentés dans le tissu commercial

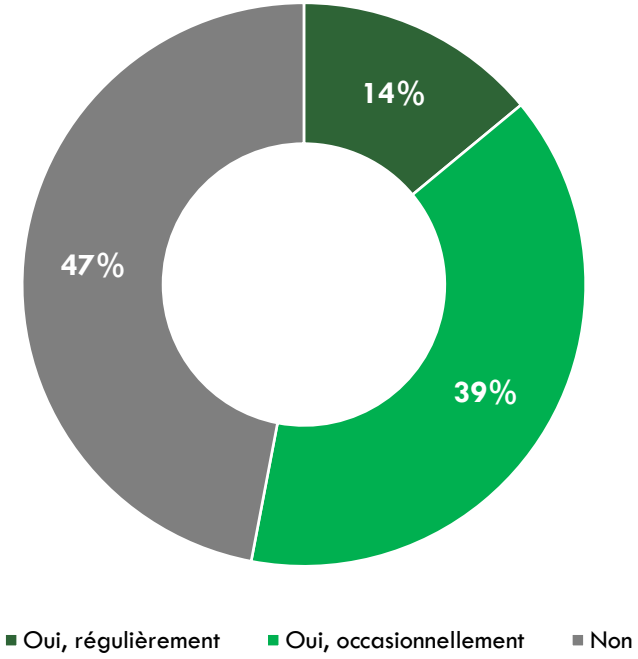
- … qui explique l'affaiblissement du taux de commercialité

Conclusions et enjeux :

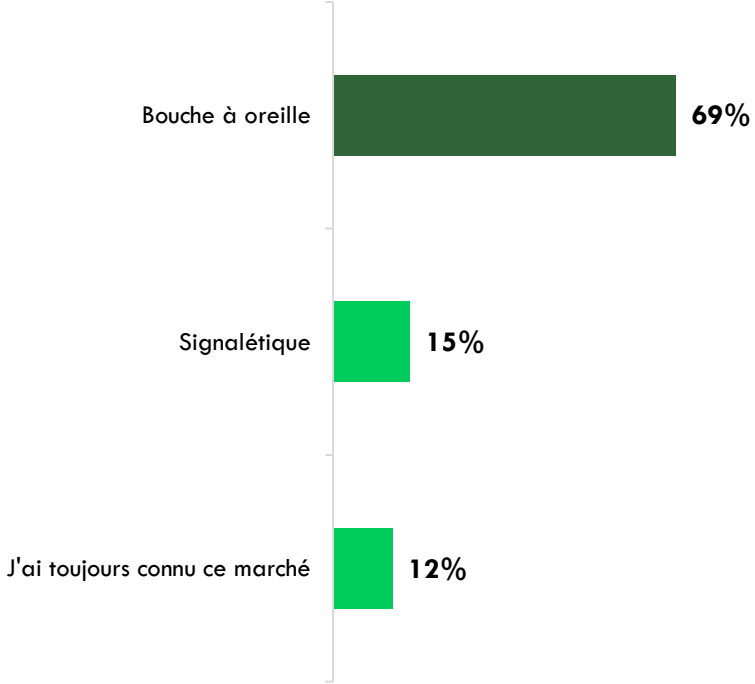
❖ Une dynamique commerciale à conforter par une réduction des cellules vacantes et une meilleure représentation des secteurs qui apportent de l'animation au centre

FREQUENTATION DU MARCHÉ DE BEAUNE-LA-ROLANDE

Fréquentez-vous le marché hebdomadaire du centre-bourg de Beaune-la-Rolande

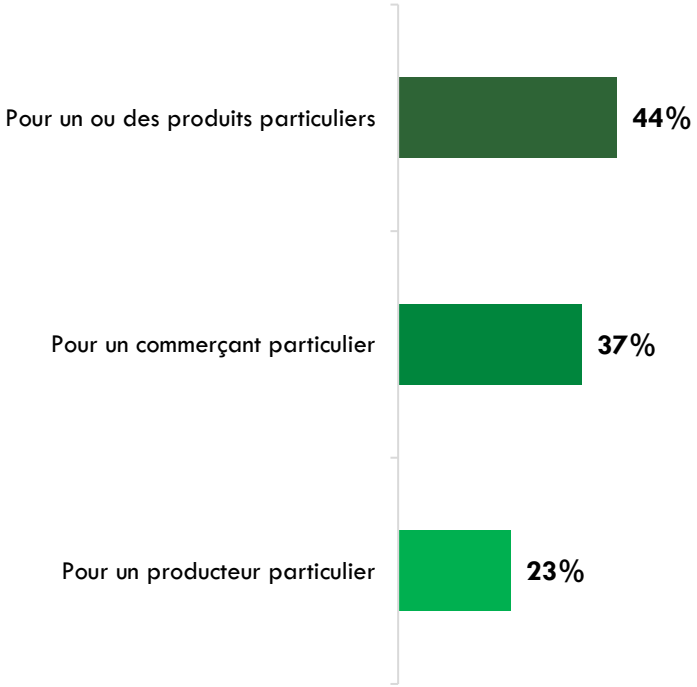


Comment avez-vous connu ce marché ?

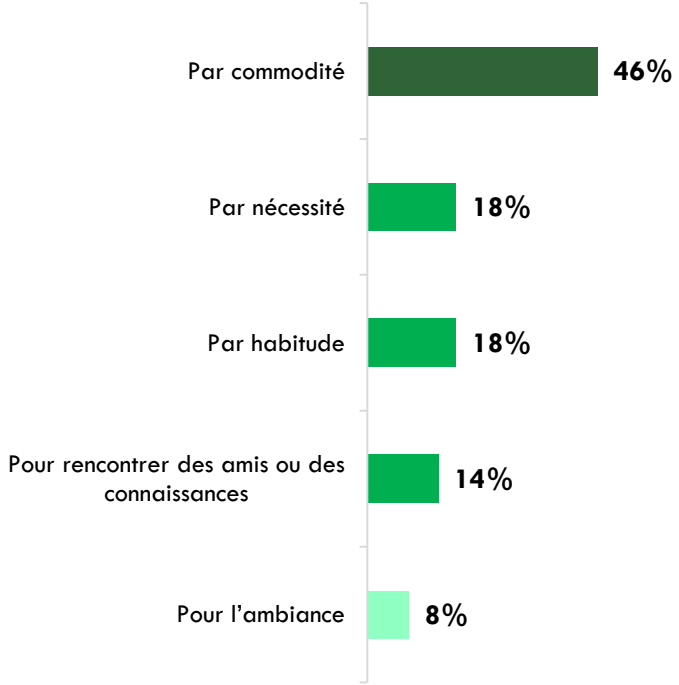


RAISON DE FRÉQUENTATION DU MARCHÉ

En ce qui concerne l'achat de produits

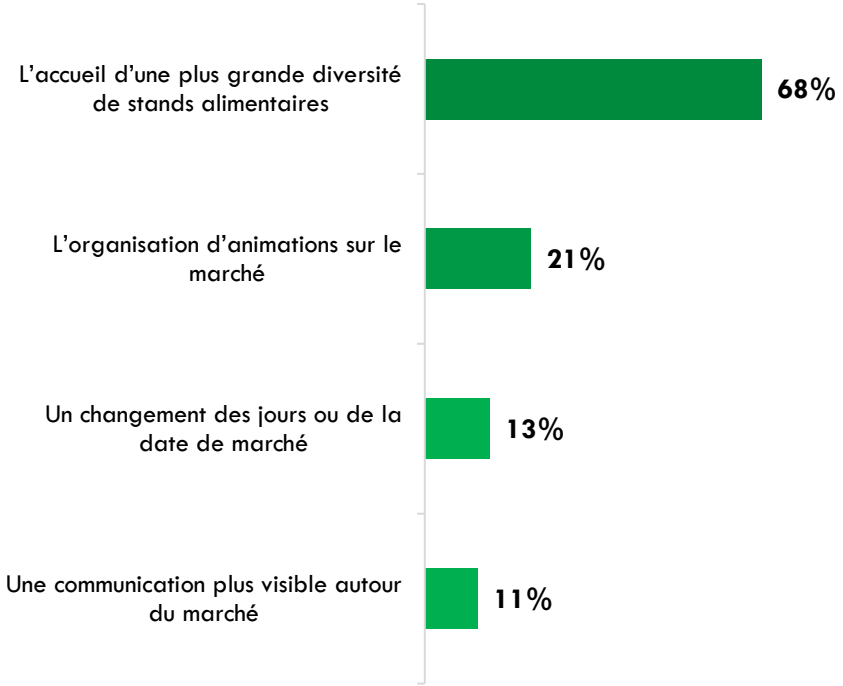


En ce qui concerne le mode de consommation



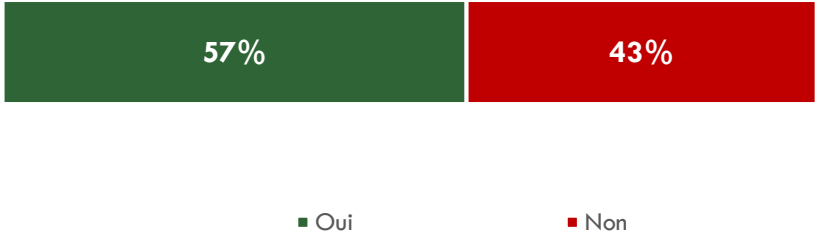
ATTENTES ET AVIS DU MARCHÉ

Quelles améliorations pourraient être apportées à ce marché ?



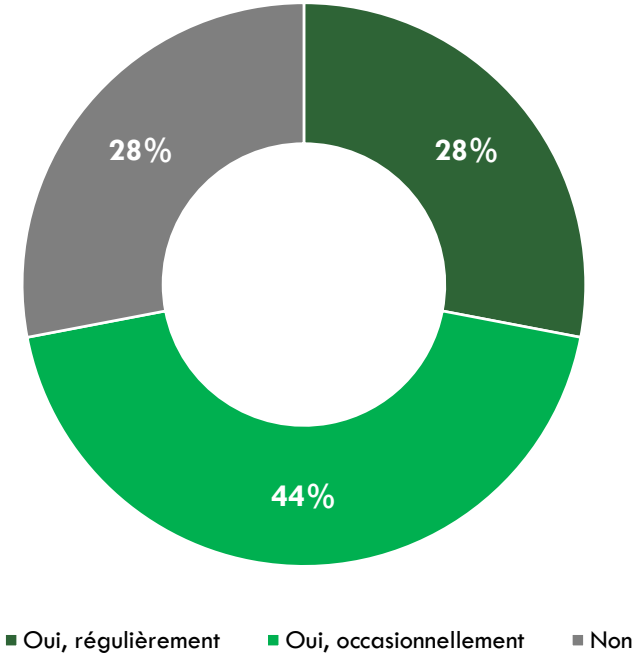
L'offre commerciale du marché est-elle assez diversifiée ?

Les produits vendus sur le marché répondent-ils à mes attentes

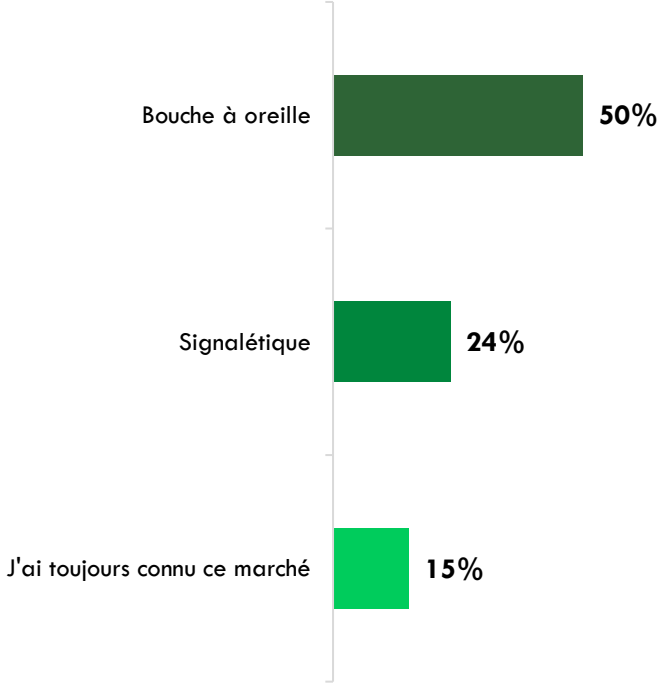


FREQUENTATION DU MARCHÉ DU MALESHERBOIS

Fréquentez-vous le marché hebdomadaire du centre-bourg Le Malesherbois

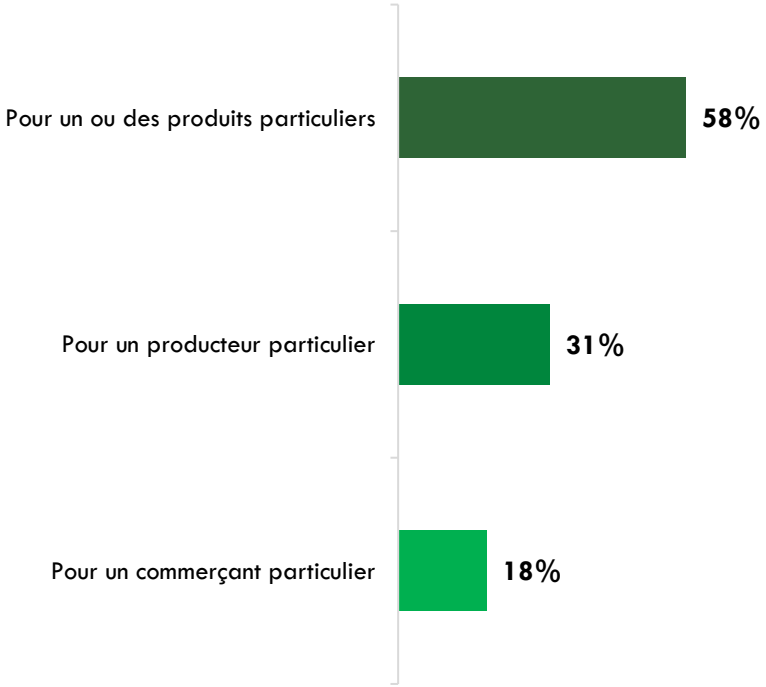


Comment avez-vous connu ce marché ?

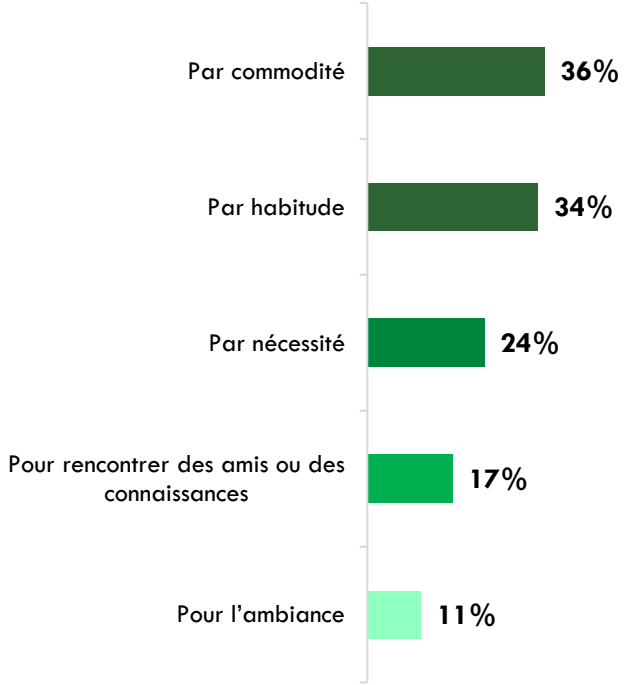


RAISON DE FRÉQUENTATION DU MARCHÉ

En ce qui concerne l'achat de produits

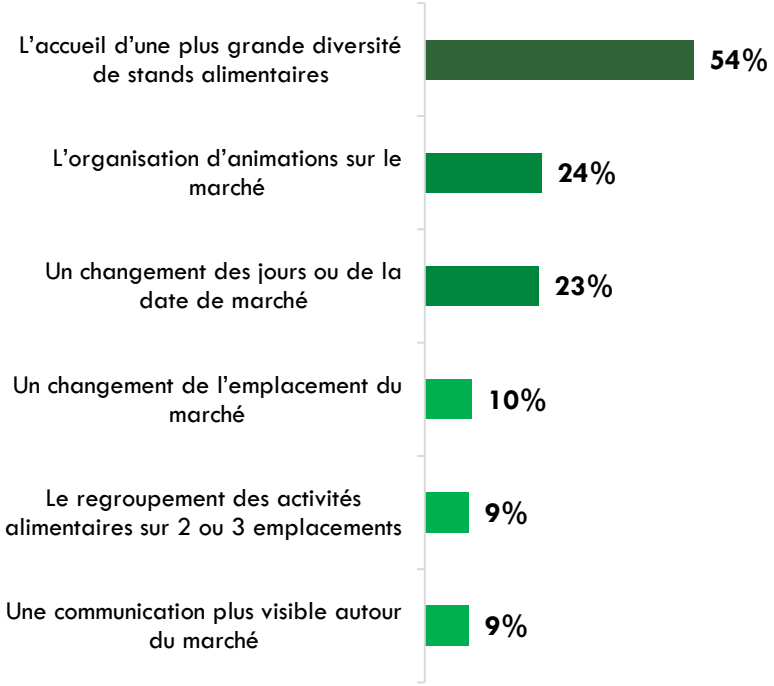


En ce qui concerne le mode de consommation



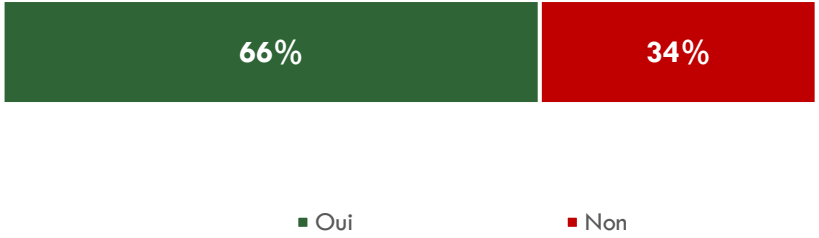
ATTENTES ET AVIS DU MARCHÉ

Quelles améliorations pourraient être apportées à ce marché ?



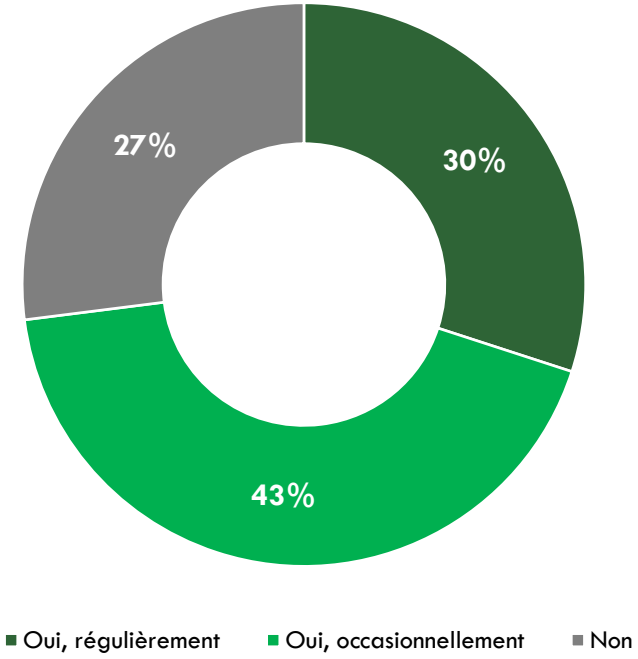
L'offre commerciale du marché est-elle assez diversifiée ?

Les produits vendus sur le marché répondent-ils à mes attentes

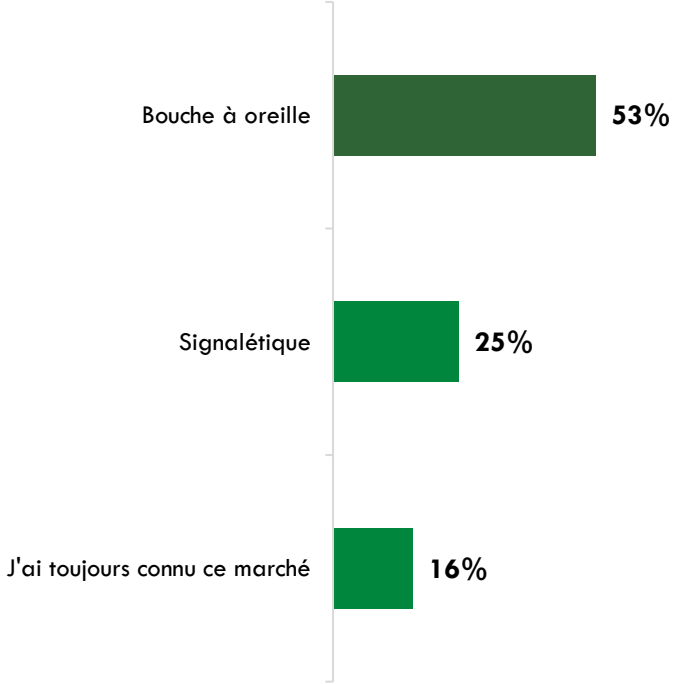


FREQUENTATION DU MARCHÉ DE PUISEAUX

Fréquentez-vous le marché hebdomadaire du centre-bourg de Puiseaux

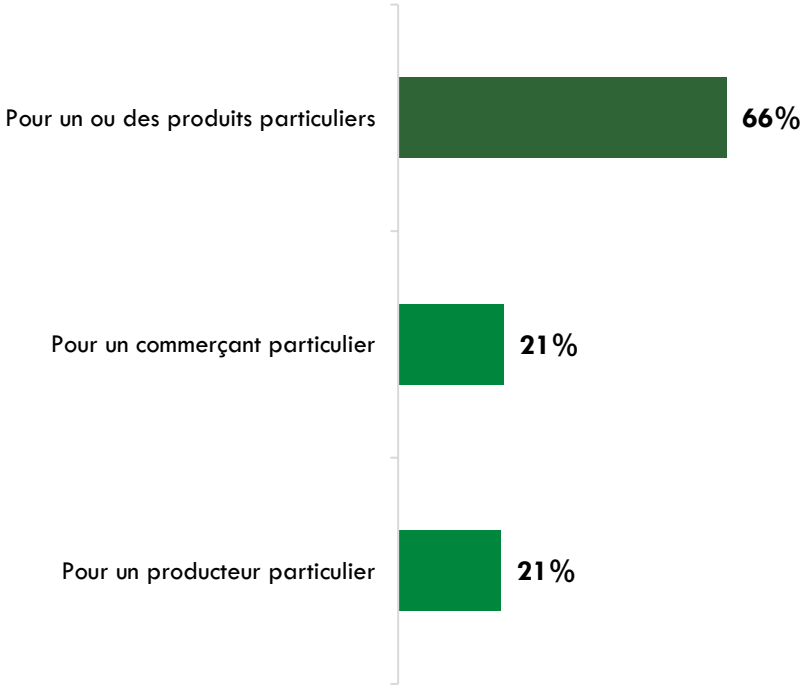


Comment avez-vous connu ce marché ?

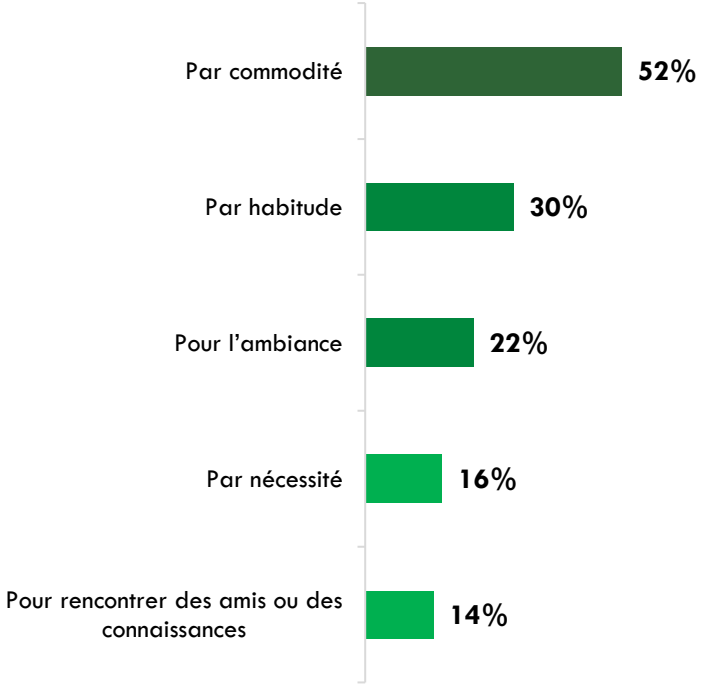


RAISON DE FRÉQUENTATION DU MARCHÉ

En ce qui concerne l'achat de produits

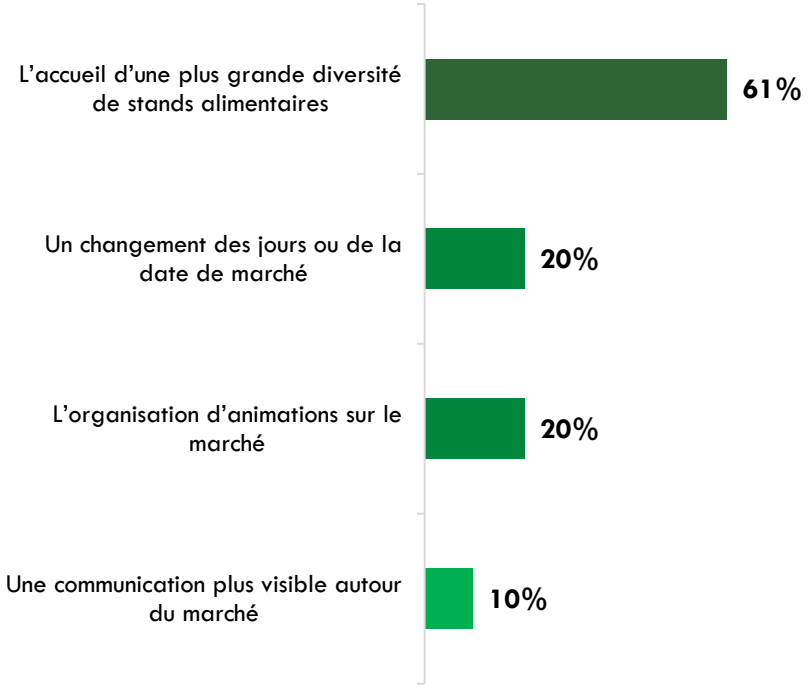


En ce qui concerne le mode de consommation

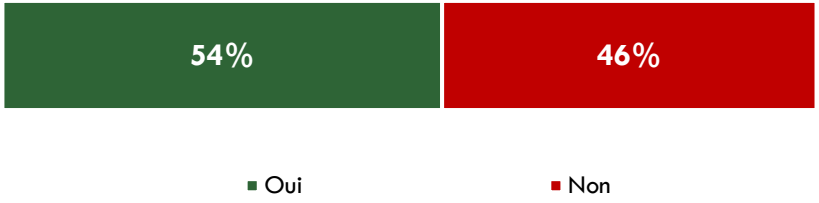


ATTENTES ET AVIS DU MARCHÉ

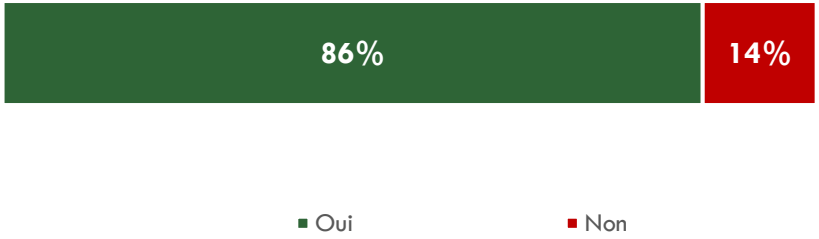
Quelles améliorations pourraient être apportées à ce marché ?



L'offre commerciale du marché est-elle assez diversifiée ?



Les produits vendus sur le marché répondent-ils à mes attentes



LES MARCHES

- **Des marchés fréquentés mais peu propices à la venue de la population d'actifs :**
- Une forte fréquentation des habitants de la commune et des communes alentour
- Une petite saisonnalité perceptible par les commerçants du marché
- Des jours et horaires de marchés pendant les heures de travail (Beaune-la-Rolande : vendredi matin, Le Malesherbois : mercredi matin, Puiseaux : lundi matin)

- **Un apport de produits de proximité aux habitants à conforter :**
- Des marchés qui complètent l'offre de produits des commerces sédentaires
- L'envergure des marchés à renforcer (de 7 à 10 étals)
- Une diversité manquante des produits proposés soulignée par les visiteurs
- Pour chaque commune, moins de 10% des habitants qui achètent leurs produits frais dans les marchés

- **Des actions de communication et d'organisation à renforcer pour appuyer l'envergure des marchés :**
- Un manque d'informations des marchés sur les sites internet des mairies
- Un potentiel d'animation et d'expérimentation à exploiter : marchés à thèmes, en soirée…
- Une valorisation des produits locaux qui participe à l'image de marque du territoire

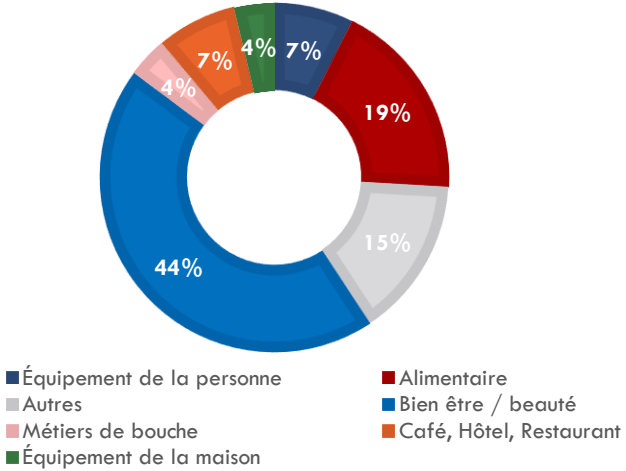
Le marché de Beaune-la-Rolande le vendredi 19 octobre 2021

PROFILS DES CHEFS D'ENTREPRISE

Total de 26 de répondants à l'enquête auprès des commerçants

	Nbr de répondants
Beaune-la-Rolande	6
Le Malesherbois	13
Puiseaux	4

Secteurs d'activité des répondants



80% des répondants ont entre 40 et 59 ans
82% des employés ont moins de 54 ans

79% des activités de 3 personnes et moins
96% d'indépendants

53% de locataires (moyenne nationale de 70%)
Une surface de vente variant entre **30 et 1000m2**
58% des boutiques entre 30 et 60m2
79% des boutiques aux normes d'accessibilité des personnes à mobilité réduite (moyenne nationale de 60%)

IMPLANTATION EN CENTRE-BOURGS/VILLE
65% des commerces exercent depuis **plus de 10 ans**

Un choix d'installation souvent expliqué par la reprise d'une entreprise familiale ou d'une connaissance

VALEUR LOCATIVE
67% des loyers hors charges entre 500 et 800 EUR
69% estiment que leur loyer et charges sont adaptés à leur activité

CLIENTELE ET PRATIQUES COMMERCANTES

92% des commerces ont une clientèle provenant de la commune et des communes alentour

92% des commerces ont une clientèle d'habitués

64% des commerces proposent une offre de produits destinée à toutes les tranches d'âge

47% des commerces sont ouverts régulièrement le temps de midi

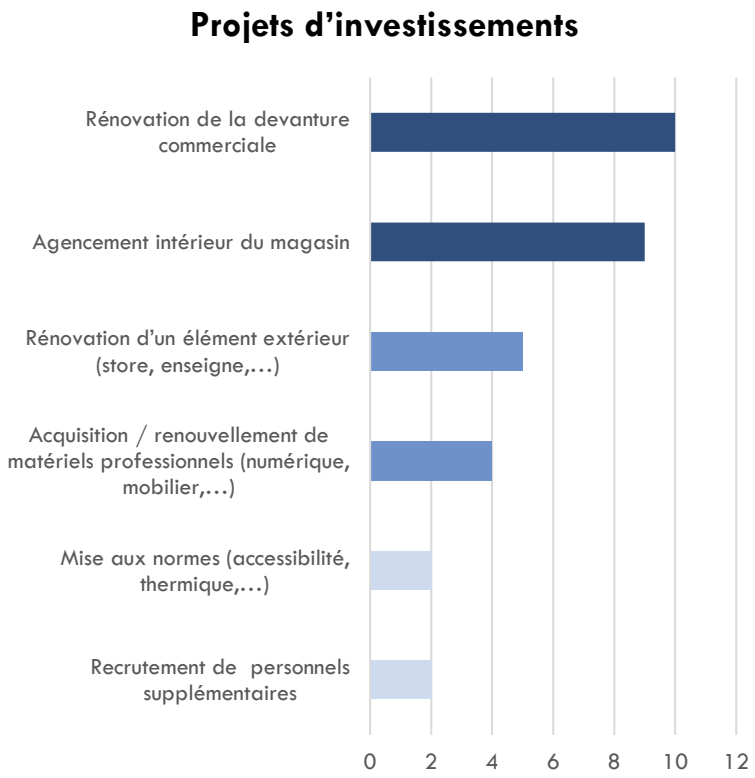
79% des commerces sont fermés ou ponctuellement ouverts le soir après 19h

40% utilisent des produits issus du département

Aucun répondants n'organisent de tournées

35% des répondants proposent des livraisons

SANTE DES ACTIVITES

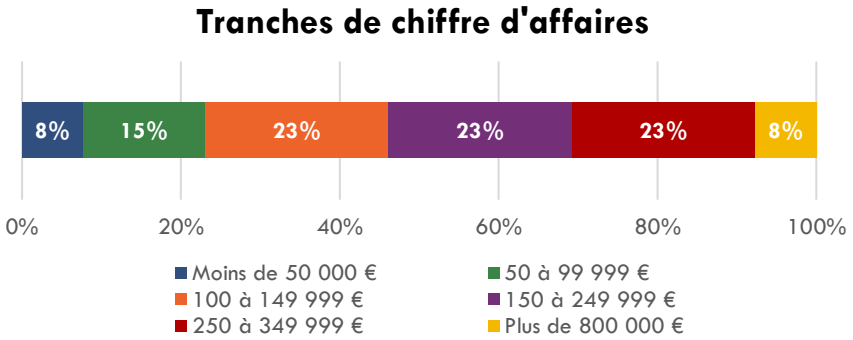


61% des chiffres d'affaires stables et en hausse depuis 5 ans

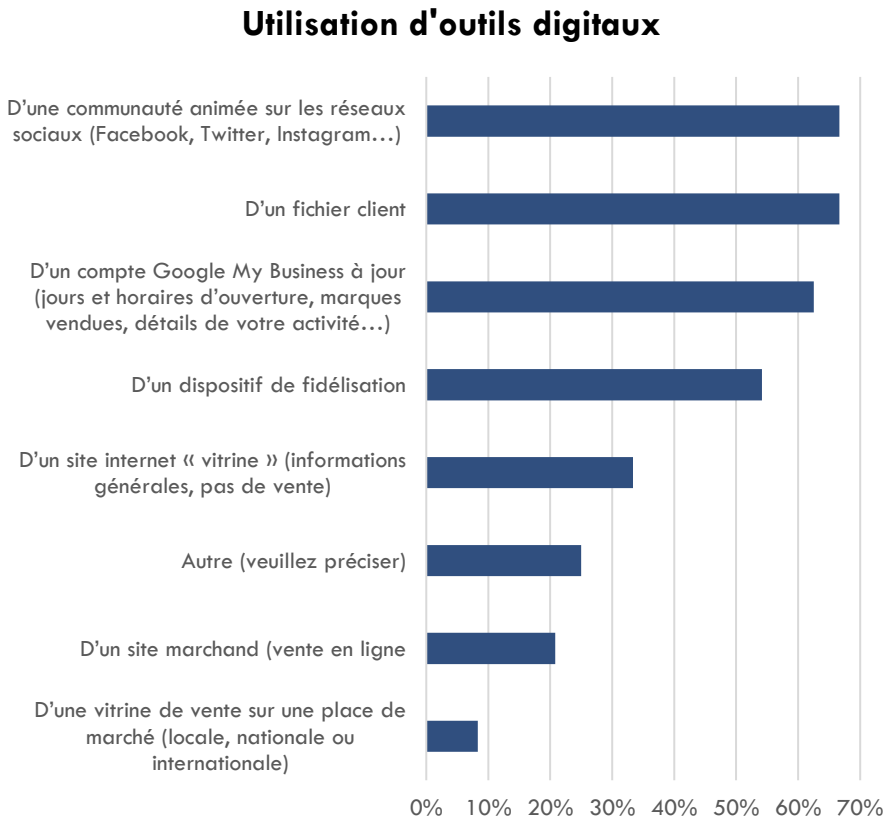
69% des chiffres d'affaires entre 100 et 350 000 EUR

50% des commerces enregistrent une baisse de chiffre d'affaires due à la crise sanitaire

91% des commerces prévoient de maintenir ou développer leur activité dans les prochaines années



UTILISATION DU DIGITAL



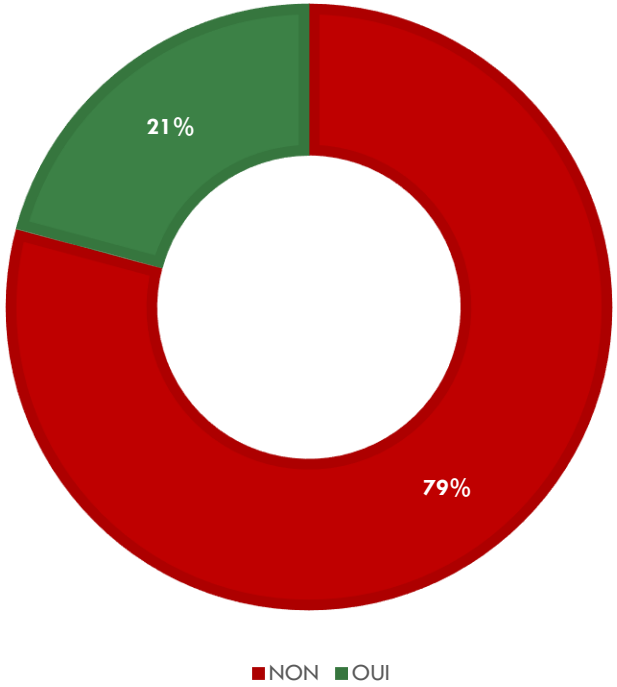
62% des commerces ont engagé une réflexion sur l'utilisation d'outils digitaux

21% proposent du click and collect

85% disposent d'un fichier client

IMPACT DES MARCHES SUR LES COMMERCES SEDENTAIRES

Les marchés hebdomadaires vous apportent-t-ils une clientèle supplémentaire ?



59% des commerçants estiment que la fréquentation des marchés est moyenne

79% estiment que les marchés ne leur apportent pas de clientèle supplémentaire

78% estiment que le jour de marché est adapté aux consommateurs

EXPÉRIENCE CLIENT

LA QUALITE DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

- Certaines devantures très soignées…

EXPÉRIENCE CLIENT

LA QUALITE DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

- **La présence de devantures et de vitrines qui apportent peu à l'attractivité des centres :**

- Un manque de modernité dans certaines devantures, enseignes et vitrines
- Un vieillissement de l'immobilier commercial
- Un manque d'harmonie dans l'aspect des commerces (couleurs, types d'enseignes…)

EXPÉRIENCE CLIENT

PLACE DE LA VOITURE EN CENTRE-BOURGS/VILLE

Beaune-la-Rolande & Puiseaux :

- **Une forte place de la voiture dans les espaces publics**
  - Des places centrales majoritairement occupées par des parkings
  - Une circulation dense en centre-bourg
- **Une règlementation et des infrastructures adaptées aux centre-bourgs**
  - La mise en place de zones bleues

Le Malesherbois :

- **Une place de la voiture limitée qui facilite la pratique piétonne du centre-ville :**
  - Piétonnisation de la rue Saint-Martin qui fait l'objet d'une demande commerçante de réouverture aux voitures

Une forte capacité de stationnement dans un périmètre de 500 mètres du centre mais des parkings peu visibles dont la signalétique est à renforcer

EXPÉRIENCE CLIENT

ESPACES PUBLICS

- **La présence d'espaces publics conviviaux apportant différentes atmosphères en centre-bourgs/ville**
- Des espaces publics animés, qui marquent les centralités des communes
- Des espaces plus apaisés de « pause » et de détente

- **Un patrimoine bâti bénéficiant à la qualité des espaces publics**

EXPÉRIENCE CLIENT

MOBILIER URBAIN

- **Un mobilier urbain qui rend agréable la fréquentation du centre :**

- Du mobilier fonctionnel : bancs publics, fontaines à eau
- Et du mobilier d'agrément : fontaines, bacs à fleurs

La possibilité d'aller encore plus loin dans les équipements urbains pour le confort des usagers : wifi, compléments de bancs sur certaines places…

EXPÉRIENCE CLIENT

CHEMINEMENTS PIETONS

- **Un cheminement piéton hétérogène**

- Des parcours piétons bien aménagés aux abords des places centrales (trottoirs larges, passages piétons…)
- Cependant un rétrécissement des trottoirs et des obstacles dans certains linéaires commerciaux et aux abords de certaines places
- Un manque de repères notamment en ce qui concerne les plaques de rues

ENVIRONNEMENT URBAIN

L'ENVIRONNEMENT PROCHE DES CENTRE-BOURGS/VILLES

- Des entrées des centres peu scénarisées, tournées vers l'usage de la voiture
- Une signalétique des commerces à préciser et à rendre plus visible à destination des personnes de passage

ENVIRONNEMENT

L'ENVIRONNEMENT PROCHE DES CENTRE-BOURGS/VILLES

- **La présence de larges et très beaux espaces verts et végétalisés à quelques minutes à pieds des centres, par exemple :**

- Les mails de Beaune-la-Rolande
- Les alentours de la rue de l'Amiral Gourdon et de l'Eglise Saint-Martin du Malesherbois
- La place de la Mézière de Puiseaux

GOUVERNANCE, INITIATIVES & ACTION PUBLIQUE

- **Une dynamique commerçante collective en baisse :**
- Des associations de commerçants absentes ou en veille (Le Malesherbois, Puiseaux)
- Des commerçants favorables à l'idée de création d'une association de commerçants notamment parmi les derniers installés
- … mais dont l'activité limite l'engagement des commerces au sein de ces collectifs
- Des solidarités informelles fortes existantes entre commerçants

- **Une réflexion à plusieurs vitesses des collectivités autour de l'utilisation du digital**
- Le développement/ la mise en place de différents projets (application Intramuros, market place …)
- Des commerçants intéressés par le digital et utilisant déjà certains outils
- Un potentiel à exploiter pour le dynamisme commercial

Sources: page facebook de la ville de Puiseaux, [en ligne], le 23/12/2021

GOUVERNANCE, INITIATIVES & ACTION PUBLIQUE

DES COLLECTIVITÉS TRÈS ENGAGÉES DANS LA REVITALISATION DES CENTRE-BOURGS/VILLE :

Beaune-la-Rolande :

- L'achat de cellules commerciales vacantes stratégiques
- L'engagement d'une politique globale de revitalisation à travers la mise en place de plusieurs dispositifs (OPAH)
- La valorisation de la filière des producteurs locaux : projet de création d'un marché de producteurs…

Puiseaux:

- L'organisation d'animations dans la commune : (Puiseautines, Beaujolais nouveau)
- Des mesures environnementale : création de liaisons douces…
- Une politique tourisitique et environnementale de la commune : le projet de Circuit des Roses…

Le Malesherbois :

- Des dispositifs en place contre la vacance commerciale : taxe sur la vacance…
- Un projet urbain de restructuration du centre-ville

CCPG:

- Revalorisation des vitrines
- La mise en place fructueuse d'expérimentations commerciales : boutiques éphémères

…

Des mesures portées par les collectivités portant sur l'enjeu commercial
Des politiques globales de revitalisation propices à l'activité commerciale
Des initiatives communales, sources d'inspiration à partager et des enjeux territoriaux à l'échelle de l'intercommunalité

SYNTHESE AFOM DE BEAUNE-LA-ROLANDE

Forces

- ✓ **Des commerces de proximité attractifs**
- ✓ **Le Super U générateur de flux et répondant aux besoins alimentaires de la population de la zone de chalandise**
- ✓ **De nombreux cafés et restaurants**
- ✓ **Des parkings dans un périmètre de 500m autour du centre**
- ✓ Un centre-ville à proximité d'un flux routier
- ✓ Une concentration des fonctions de centralité sur un rayonnement large : services, emplois, GMS alimentaires
- ✓ Des éléments de patrimoine et des espaces verts
- ✓ Un environnement agréable et végétalisé

Faiblesses

- ✓ **Une image du centre-bourg mitigée**
- ✓ **Un manque d'animations dans le centre**
- ✓ **Un manque de commerces alimentaires spécifiques dans l'offre commerciale**
- ✓ **Un revenu moyen peu élevé dans la zone de chalandise**
- ✓ **Des poches de vacances dans et à proximité du périmètre commercial**
- ✓ Une vision des usagers d'un centre-bourg manquant d'aménités
- ✓ Une évasion de la consommation des produits non alimentaires
- ✓ Une offre de produits trop peu diversifiée du marché
- ✓ Un immobilier commercial vieillissant
- ✓ Certaines devantures et vitrines peu soignées
- ✓ Un manque de rotation dans le stationnement et une forte place de la voiture sur la place du Marché

Opportunités

- ✓ **Les projets de la collectivité de réimplantation de commerces alimentaires sur la place du Marché**
- ✓ **Un projet de réaménagement concernant particulièrement le système de stationnement**
- ✓ **Un projet de marché de producteurs locaux**
- ✓ **La mise en place de différents dispositifs de revitalisation (OPAH)**
- ✓ Le développement de l'utilisation d'outils digitaux par les commerçants et clients
- ✓ Un centre positionné sur un point de passage
- ✓ Un marché hebdomadaire fréquenté des habitants

Menaces

- ✓ **Un équilibre commercial à préserver entre le Super U et les commerces de proximité**
- ✓ **Un manque d'attractivité envers les porteurs de projet**
- ✓ Une augmentation de la population en résidence secondaire
- ✓ Un renforcement des fréquences d'achats en ligne
- ✓ Une dynamique commerçante collective en peine

SYNTHESE AFOM DU MALESHERBOIS

Forces

- ✓ **Un lien à Paris via le RER D**
- ✓ **Un revenu moyen élevé dans la zone de chalandise**
- ✓ **Des commerces de proximité attractifs et de qualité**
- ✓ **Des grandes surfaces génératrices de flux et répondant aux besoins alimentaires de la population de la zone de chalandise**
- ✓ **Une diversité de l'offre des commerces de proximité**
- ✓ **Des parkings dans un périmètre de 500m autour du centre**
- ✓ Un centre-ville à proximité d'un flux routier
- ✓ Une concentration des fonctions de centralité sur un rayonnement large : services, emplois, GMS alimentaires
- ✓ De nombreuses familles avec enfants
- ✓ Des éléments de patrimoine et des espaces verts qui valorisent le centre

Faiblesses

- ✓ **Un manque de visibilité du centre-ville**
- ✓ **Un turn over et une paupérisation de la population**
- ✓ **Des cellules vacantes nombreuses et visibles**
- ✓ Une évasion de la consommation des produits non alimentaires
- ✓ Une vision des usagers d'un centre-bourg manquant d'aménités
- ✓ Un manque d'animations
- ✓ Une offre de produits trop peu diversifiée du marché
- ✓ Un immobilier commercial vieillissant
- ✓ Certaines devantures et vitrines peu soignées
- ✓ Une signalétique des commerces et des parkings trop peu visible

Opportunités

- ✓ **Un projet de réaménagement du centre propice à sa fréquentation**
- ✓ **Des espaces de convivialité dans le centre**
- ✓ **Des générateurs de flux touristiques à proximité (musée de l'AMI)**
- ✓ Le développement de l'utilisation d'outils digitaux par les commerçants et clients
- ✓ Une filière de produits locaux à valoriser
- ✓ Un marché hebdomadaire fréquenté des habitants

Menaces

- ✓ **Un équilibre à renforcer entre les grandes surfaces périphériques et les commerces de proximité**
- ✓ **Le développement de commerces à proximité de la gare**
- ✓ **Une centralité à conforter au sein de la commune (rupture haut/bas Malesherbes)**
- ✓ **Un turn over des commerces de proximité et un manque d'attractivité pour les porteurs de projet**
- ✓ **Des conflits d'usage dans l'espace public entre la voiture et le mode piéton** (rue Saint-Martin)
- ✓ **Une hausse des activités de restauration rapide et de services**
- ✓ Une augmentation de la population en résidence secondaire
- ✓ Une dynamique commerçante collective en peine

SYNTHESE AFOM DE PUISEAUX

Forces

- ✓ **Des commerces de proximité attractifs et de qualité**
- ✓ **Une image positive du centre-bourg**
- ✓ **Une synergie entre l'Intermarché de Puiseaux générateur de flux et les commerces de proximité**
- ✓ **La halle et l'Eglise qui renforce la centralité de la commune**
- ✓ **Une bonne représentation des cafés et restaurants en centre-bourg**
- ✓ La proximité d'un flux routier important
- ✓ Une concentration des fonctions de centralité sur un rayonnement large : services, emplois, GMS alimentaire
- ✓ Un environnement agréable et végétalisé

Faiblesses

- ✓ **Un dysfonctionnement de la circulation et du stationnement en centre-bourg**
- ✓ **Une concentration de services sur la place de la Halle**
- ✓ **Un nombre important de cellules vacantes**
- ✓ **Un manque de rotation des places de stationnement**
- ✓ **Un faible taux de commercialité**
- ✓ Une offre de produits trop peu diversifiée du marché
- ✓ Un immobilier commercial vieillissant
- ✓ Un manque d'aménités de certaines devantures et vitrines

Opportunités

- ✓ **Une hausse des animations**
- ✓ **Le développement d'outils digitaux commerciaux par la collectivité**
- ✓ **Des projets autour de la filière touristique**
- ✓ Un marché hebdomadaire fréquenté à valoriser
- ✓ Une filière de produits locaux à valoriser
- ✓ Un marché hebdomadaire fréquenté des habitants

Menaces

- ✓ **Une population vieillissante de la zone de chalandise**
- ✓ **Des conflits d'usages de l'espace public entre la voiture et le mode piéton** (occupation première de la place par un parking)
- ✓ **Des fermetures de commerces**
- ✓ Une augmentation de la population en résidence secondaire
- ✓ La hausse des fréquences d'achats en ligne
- ✓ Une dynamique commerçante collective en peine

PHASE II

LES ENJEUX
ET LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

LES ENJEUX & LA FEUILLE DE ROUTE

1. S'accorder sur une stratégie politique intercommunale de développement commercial pour maintenir les équilibres entre les centre-bourgs et les entrées de villes
2. Déterminer et s'accorder sur les périmètres des centres-bourgs de demain
3. Intervenir sur la vacance commerciale
4. Conserver une bonne diversité commerciale et des activités attractives sur les emplacements stratégiques, places, angles, linéaires commerciaux n°1…
5. Développer les marchés (taille, jours, horaires, offre communication…) en valorisant notamment les producteurs locaux
6. Renforcer la qualité de l'expérience client : Donner envie de venir, puis envie d'y rester ! Jalonnement, réglementation du stationnement, signalétique, qualité des devantures, des enseignes, du mobilier…
7. Stimuler la dynamique collective et les pratiques commerciales de demain

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Une charte intercommunale développement commercial (document politique non opposable) répondant aux questions suivantes :

- Faut-il encore développer du commerce ? (étude de marché, pour déterminer le potentiel par secteur d'activité)
- Sous quel format ? (boutiques, moyennes surfaces, grandes surfaces)
- Où ? (centre-ville, zone commerciale, diffus)
- Avec quelles conditions d'implantation ?

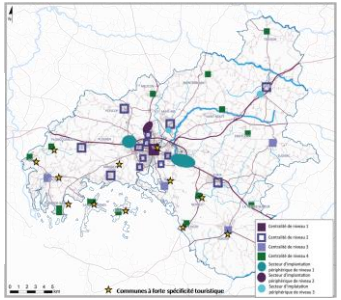
Les PLU ou PLUi pourront intégrer les enjeux localisés de la charte de développement commercial

* SV : Surface de vente
**SF : Surface de plancher

Vocation préférentielle : nouvelles implantations et extensions admises dans la limite des plafonds de surfaces indiqués

Vocation non préférentielle : pas de nouvelles implantations, mais extension possible

Vocation préférentielle sous condition : nouvelles implantations et extensions possibles uniquement dans le cadre d'une diversification de l'offre commerciale : concepts inexistants sur l'agglomération, complémentarité de l'offre commerciale avec les centralités urbaines



Localisation	Format maxi en SV* (SF**)	Format mini en SV* (SF**)	Vocation préférentielle (commerces > 500 m²)			
			Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels
Centralité de niveau 1 → *Centre-ville de Vannes*						
Secteur d'implantation périphérique de niveau 1 → *Pôle Ouest - Pôle Est*	-	300 m² (500 m²)				
Centralité de niveau 2	2 500 m² (3500m²)	-				
Secteur d'implantation périphérique de niveau 2		300 m² (500 m²)				
Centralité de niveau 3	1 500 m² (210m²)	-				
Centralité de niveau 4	500 m² (700m²)	-				

Pour aller + loin

		Surfaces de vente potentielles pour les grandes et moyennes surfaces et CA du commerce traditionnel	Secteurs à privilégier pour l'implantation commerciale	
			Centralités	Zones commerciales de périphérie
Commerces **de moins de 300m²** de surface de vente (environ 400m² de surface de plancher)		**10,5 M€**	Oui	Non
Commerces **de plus de 300m²** de surface de vente (environ 400m² de surface de plancher)	Alimentaire	**2 000 à 2 500 m²**	Oui	Sous condition (cf. fiches pôles)
	Equipement de la personne	**500 à 1 000 m²**	Oui, à privilégier sur les centralités principales	Non
	Décoration	**1 500 à 2 000 m²**	Oui, à privilégier sur les centralités principales	Non
	Mobilier, Tv-hifi, électroménager		Oui, à privilégier sur les centralités principales	Oui
	Bricolage, jardinage	**1 500 à 2 000 m²**	Oui, à privilégier sur les centralités principales	Oui
	Magasins de sports Outdoor (canoë, vélo, etc.)	**500 à 1 000 m²**	Possibilité d'implantation en lien avec les lieux touristiques et pistes cyclables	Oui
	Culture, loisirs (biens marchands) & sport à dominante prêt à porter		Oui, à privilégier sur les centralités principales	Non
	TOTAL	**6 à 8 500 m²**		

Docum

aid

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Améliorer l'environnement urbain et la convivialité dans le centre ville dans l'optique du renforcement de la commercialité

- Mise en place d'une charte des devantures commerciales, des enseignes et des terrasses, assortie d'un dispositif incitatocoercitif de subvention pour accélérer la mise en conformité
- Déploiement de l'art urbain en centre-ville
- Déploiement de la végétalisation et lieux de convivialité dans le centre-ville
- Implantation de mobilier urbain de confort ainsi que d'espaces permanents ludiques et de loisirs offrant une expérience client atypique (jeux pour enfants, wifi, fontaine, ombre, toilettes)

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

1 LA CHARTE ET SON PÉRIMÈTRE

Préambule

La ville d'Alès conduit depuis plusieurs années un programme visant à maintenir et améliorer la qualité de vie de son cœur de ville. Cette volonté s'est notamment concrétisée par la mise en œuvre d'une stratégie de redynamisation commerciale au travers notamment des Etats Généraux du Cœur de Ville depuis 2016, que le programme national d'Action Cœur de ville est venu appuyer en 2018.

Le programme « Action cœur de ville » permet par une action coordonnée entre les acteurs du territoire de créer les conditions efficientes de renouveau et de développement de la ville. Elaboré dans la concertation, il vise à donner les moyens d'inventer l'avenir de la cité en s'appuyant sur ses atouts. La ville d'Alès fait partie des 222 villes françaises qui en sont bénéficiaires.

Les chartes s'inscrivent dans un ambitieux projet, qu'est l'amélioration du cadre de vie.
En effet, les alignements de rues et la forte densité des linéaires commerciaux impactent le paysage urbain. Chaque habitant, chaque propriétaire et chaque commerçant est un acteur responsable de la valorisation de son quartier et de son identité. En améliorant la qualité de la façade ou de la devanture, l'attractivité de sa rue, la qualité de vie, la valorisation du quartier et de la ville sont accentuées. Cela participe à un effort collectif de requalification du centre-ville.

Rénover la façade et la devanture commerciale, mettre en valeur les atouts du patrimoine architectural, moderniser les enseignes, faire le choix de matériaux pérennes, privilégier une mise en œuvre soignée, sont des attentions primordiales pour atteindre une qualité d'ensemble, et une meilleure lisibilité de chaque commerce dans une rue harmonisée.

Dans ce contexte, deux chartes ont été élaborées :

1. Une charte de coloration des façades, à destination des propriétaires
2. Une charte des devantures et enseignes commerciales, à destination des commerçants

Ces chartes sont un guide pour tous les porteurs de projets souhaitant réaliser des travaux d'embellissement de leur façade ou de leur devanture.
Elles sont un outil d'aide à la conception pour les propriétaires et les commerçants, ainsi qu'un outil d'aide à la décision pour les services instructeurs qui délivrent les autorisations d'urbanisme pour la bonne mise en œuvre des travaux.

Les préconisations des chartes sont directement inspirées des règlements existants nationaux et locaux, elles doivent donc être suivies.

Les attendus de la charte, en image

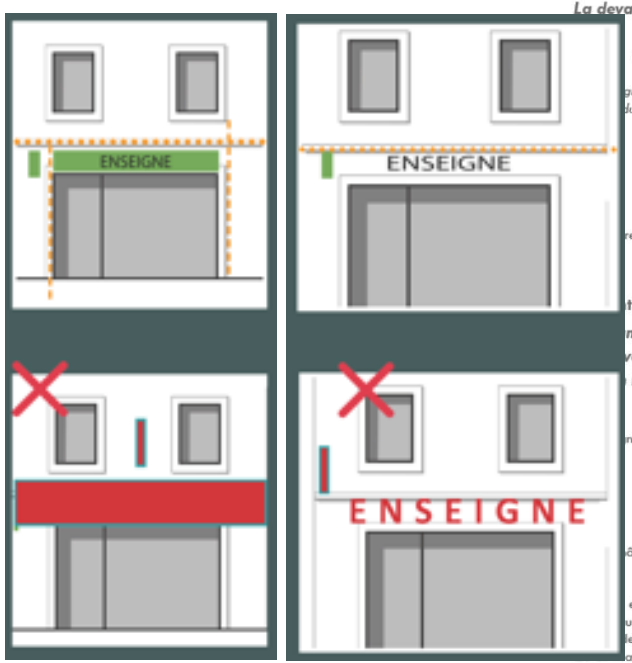
Avant
- Un linéaire commercial surchargé entrainant un manque de lisibilité
- Une dysharmonie importante entre devantures et façades

Après
- Une rénovation du bâti et un agencement des devantures épuré
- Une modernisation des attributs du commerce

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks



2 COMPRENDRE MA FAÇADE

Typologies de devantures

Devanture en feuillure

Ce type de devanture est caractérisé par une vitrine insérée entre les parties pleines de la maçonnerie (comme des fenêtres). Il faut respecter le retrait de la vitrine dans l'embrasure de la façade (épaisseur du mur entre 20 et 25 cm).

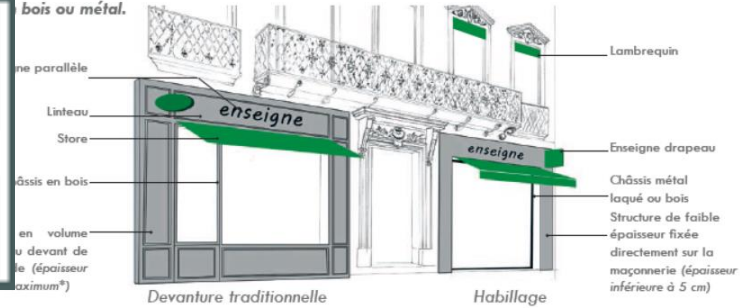
La devanture en feuillure permet de rester au plus près de l'architecture initiale du bâti.

Vitrine en feuillure

ture rapportée

ne devanture héritée d'une tradition du XIXème, elle est composée d'un coffre en bois autonome et autoporté. Le châssis en bois est compris dans la structure.

vantures rapportées peuvent, plus simplement, être composées d'un habillage fixé directement sur la maçonnerie. Le matériau utilisé doit être sobre et qualitatif, bois ou métal.



Devanture rapportée

* Pour la saillie des devantures, se reporter au Règlement de Voirie de la Ville d'Alès.

Pour aller + loin

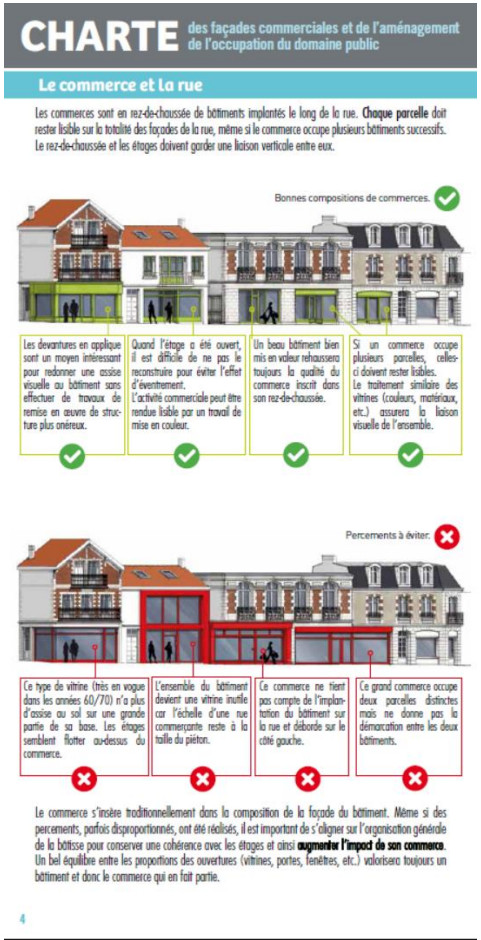
Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks



CHARTE des façades commerciales et de l'aménagement de l'occupation du domaine public

Le commerce et la rue

Les commerces sont en rez-de-chaussée de bâtiments implantés le long de la rue. **Chaque parcelle** doit rester lisible sur la totalité des façades de la rue, même si le commerce occupe plusieurs bâtiments successifs. Le rez-de-chaussée et les étages doivent garder une liaison verticale entre eux.

Bonnes compositions de commerces.

Les devantures en applique sont un moyen intéressant pour redonner une assise visuelle au bâtiment sans effectuer de travaux de remise en œuvre de structure plus onéreux.

Quand l'étage a été ouvert, il est difficile de ne pas le reconstruire pour éviter l'effet d'éventrement. L'activité commerciale peut être rendue lisible par un travail de mise en couleur.

Un beau bâtiment bien mis en valeur rehaussera toujours la qualité du commerce inscrit dans son rez-de-chaussée.

Si un commerce occupe plusieurs parcelles, celles-ci doivent rester lisibles. Le traitement similaire des vitrines (couleurs, matériaux, etc.) assurera la liaison visuelle de l'ensemble.

Percements à éviter.

Ce type de vitrine (très en vogue dans les années 60/70) n'a plus d'assise au sol sur une grande partie de sa base. Les étages semblent flotter au-dessus du commerce.

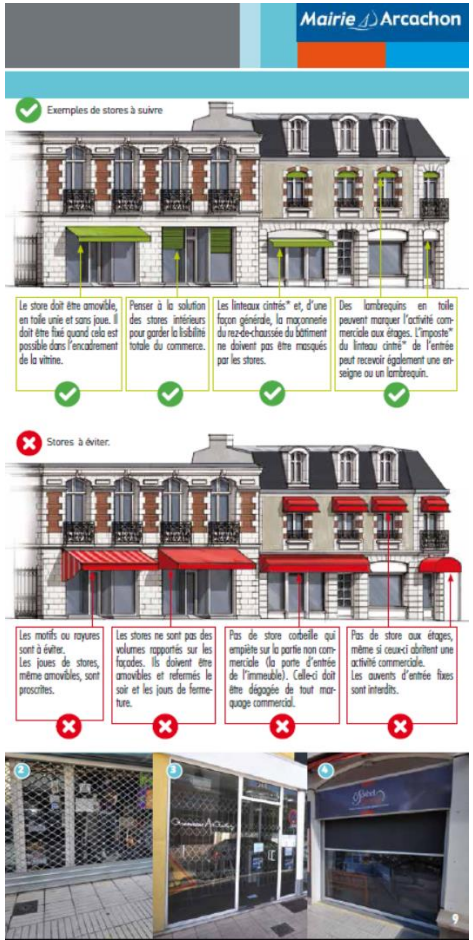
L'ensemble du bâtiment devient une vitrine inutile car l'échelle d'une rue commerçante reste à la taille du piéton.

Le commerce ne tient pas compte de l'implantation du bâtiment sur la rue et déborde sur le côté gauche.

Ce grand commerce occupe deux parcelles distinctes mais ne donne pas la démarcation entre les deux bâtiments.

Le commerce s'insère traditionnellement dans la composition de la façade du bâtiment. Même si des percements, parfois disproportionnés, ont été réalisés, il est important de s'aligner sur l'organisation générale de la bâtisse pour conserver une cohérence avec les étages et ainsi **augmenter l'impact de son commerce**. Un bel équilibre entre les proportions des ouvertures (vitrines, portes, fenêtres, etc.) valorisera toujours un bâtiment et donc le commerce qui en fait partie.

4



Mairie Arcachon

Exemples de stores à suivre

Le store doit être amovible, en toile unie et sans jous. Il doit être fixé quand cela est possible dans l'encadrement de la vitrine.

Penser à la solution des stores intérieurs pour garder la lisibilité totale du commerce.

Les linteaux cintrés* et, d'une façon générale, la maçonnerie du rez-de-chaussée du bâtiment ne doivent pas être masqués par les stores.

Des lambrequins en toile peuvent marquer l'activité commerciale aux étages. L'imposte* du linteau cintré* de l'entrée peut recevoir également une enseigne ou un lambrequin.

Stores à éviter.

Les motifs ou rayures sont à éviter. Les joues de stores, même amovibles, sont proscrites.

Les stores ne sont pas des volumes rapportés sur les façades. Ils doivent être amovibles et refermés le soir et les jours de fermeture.

Pas de store corbeille qui empiète sur la partie non commerciale (la porte d'entrée de l'immeuble). Celle-ci doit être dégagée de tout marquage commercial.

Pas de store aux étages, même si ceux-ci abritent une activité commerciale. Les auvents d'entrée fixes sont interdits.

9

Mairie Arcachon

L'éclairage de l'intérieur de ses vitrines est recommandé, aussi bien pour valoriser les produits à présenter que pour marquer l'ouverture du commerce. Il est important d'adapter l'éclairage intérieur aux mesures d'économies d'énergie et d'instaurer une mise en lumière plus économe et intelligente.

GESTION DE LA LUMINOSITE (EBLOUISSEMENT et OMBRE)

La luminosité au droit des trottoirs doit être constante et l'éclairage sous stores, le long des vitrines, sans effet miroir. L'éclairage des entrées doit être accentué.

L'espace réservé à la terrasse devra être marqué, sans empiéter sur la circulation piétonne. Il faudra prévoir des matériaux de qualité : des chaises suffisamment légères pour être déplacées, des contrastes visuels pour les éléments présentant un risque (pieds de parasols), une harmonisation entre stores, parasols et façades....

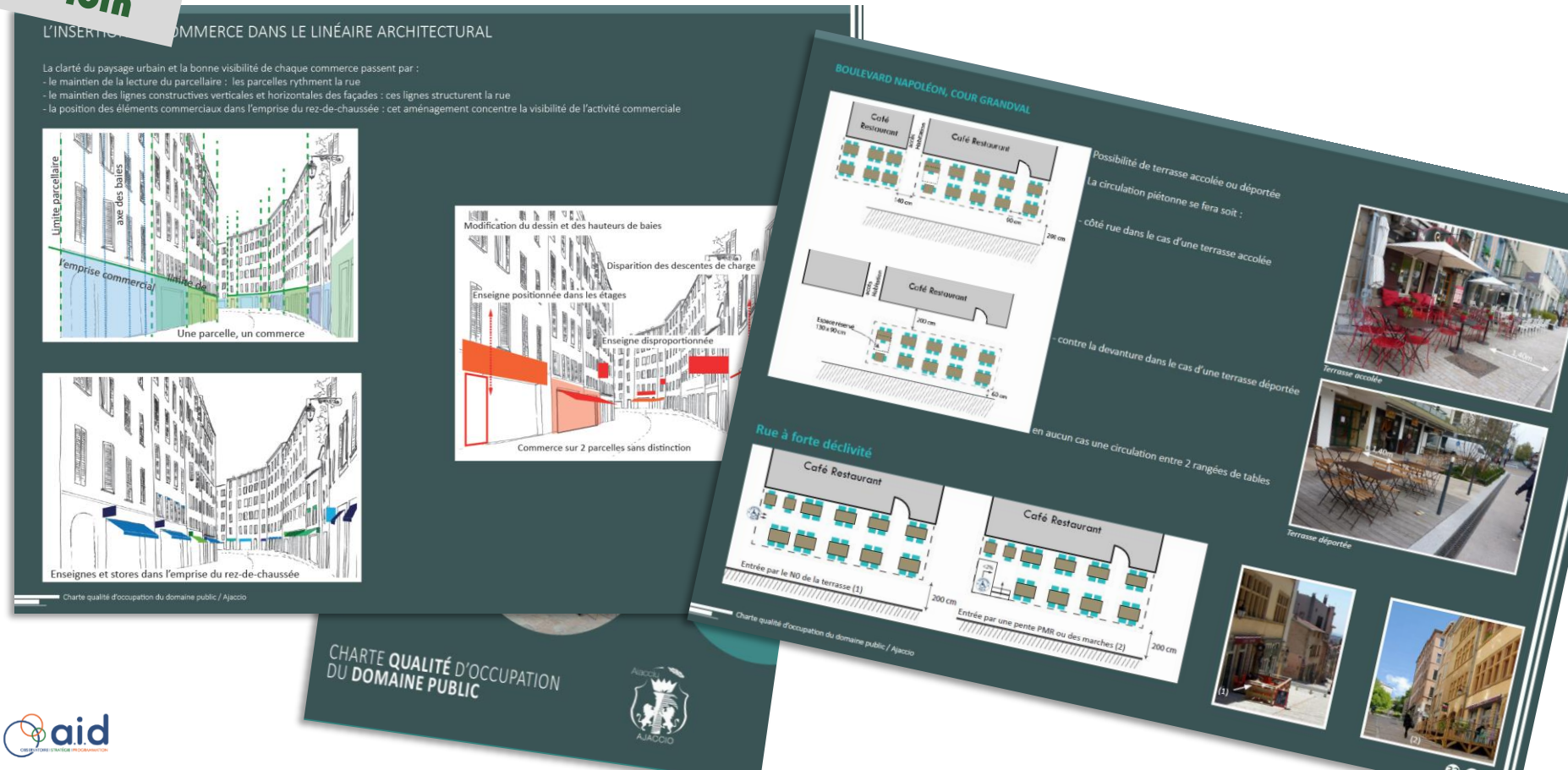
Tout objet sur l'espace public (enseigne, menu, publicité...) est interdit, sauf dans des zones bien limitées pour certains commerces (restaurants, bars, glaciers avec terrasse).
Tout type de mobilier visible depuis l'espace public devra faire l'objet d'une demande d'autorisation avec plan, type de mobiliers (matériaux, couleurs, hauteur d'assise ou de passage...), positionnement, éclairage, visibilité des places PMR (Personne à Mobilité Réduite), etc.

11

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

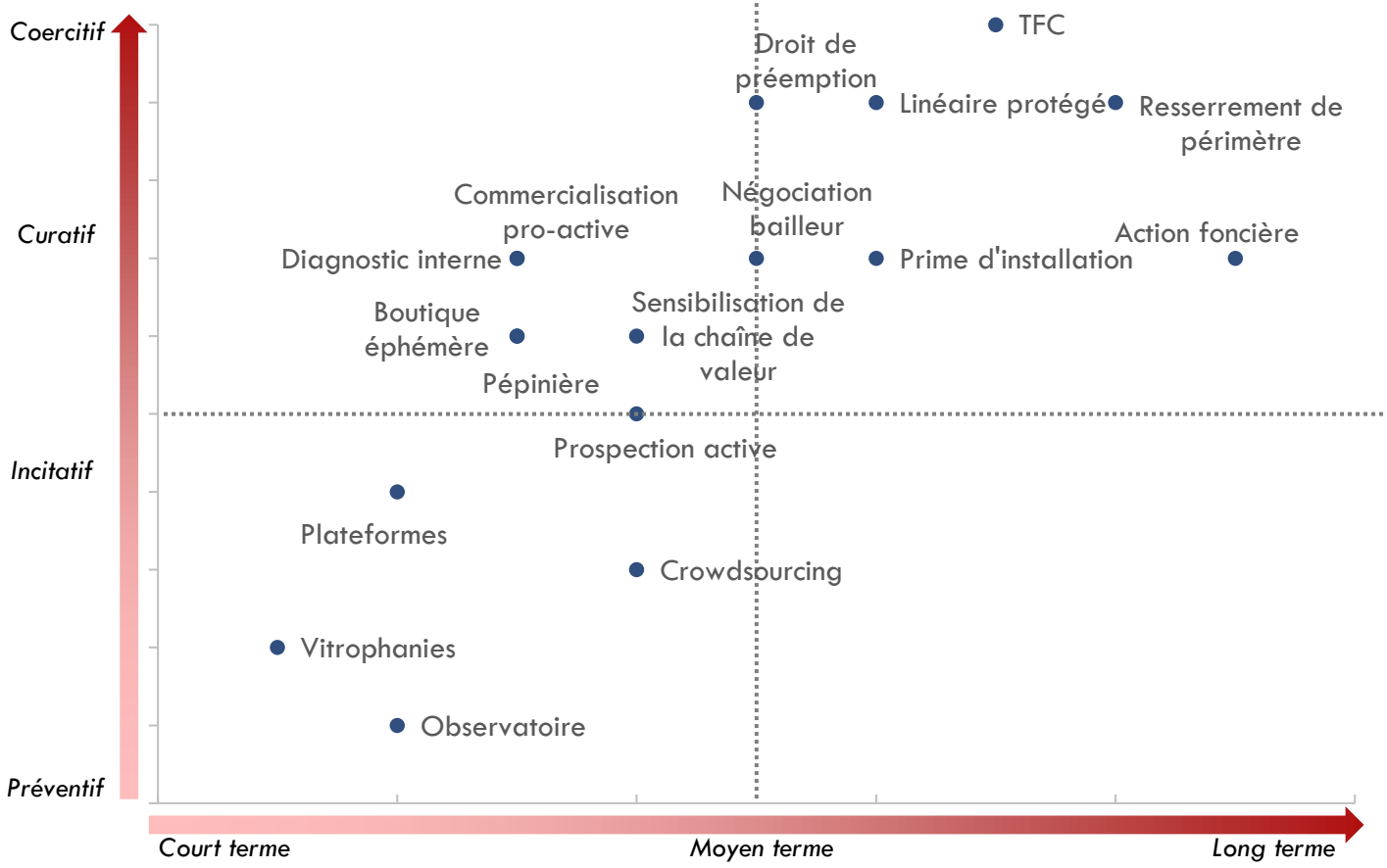


LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Initier la résorption de la vacance commerciale

- S'accorder sans nostalgie sur le périmètre resserré du centre-ville de demain
  - Réactivation des locaux stratégiques dans le périmètre de demain
    - Sensibilisation des propriétaires, et de l'ensemble de la chaine de valeur
    - Vitrophanie des locaux stratégiques
    - Prime à la sortie de la vacance des locaux commerciaux
    - Instauration de la Taxe sur les Friches commerciales (en bout de dispositif, si toutes les autres étapes n'ont pas fonctionnées)
  - Recyclage des locaux hors du périmètre
    - Instaurer au PLU les périmètres d'accueil du commerce (et donc ceux qui n'ont plus vocation à accueillir du commerce => donc de nouveaux usages : stationnement, logement, bureau/activité,
    - Mobiliser les outils de portage et de recyclage de l'immobilier (foncière, SEM) notamment au niveau d'une opération plus globale sur le logement, ou le RDC joue un rôle

INITIATIVES DE LUTTE CONTRE LA VACANCE



AVANT /

APRES /

Ouverture de la deuxième boutique issue du dispositif “pépinière commerciale” du Puy-en-Velay

8 novembre 2018

OPERATION Ma boutique à l'essai

Une boutique pour tester son idée de commerce

Un outil de redynamisation du centre-ville

DIEPPE (Seine-Maritime)

Adresse du local :
Rue Aristide Briand
76370 NEUVILLE-LES-DIEPPE
Surface : 96 m²
Loyer : 500 € charges comprises

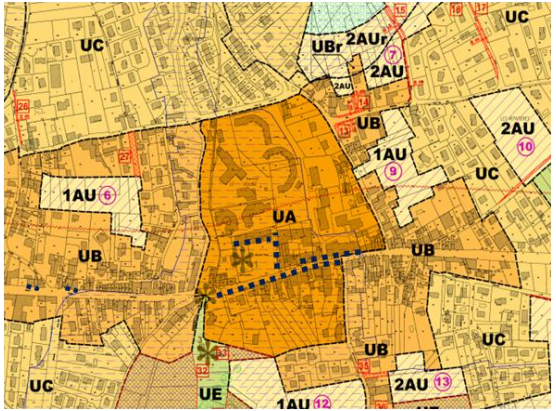
aid

Pour aller + loin

La protection des linéaires marchands en centralité

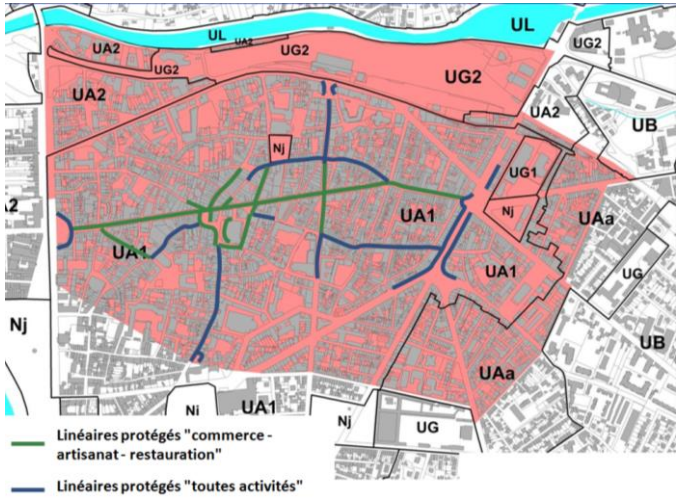
- Des emplacements stratégiques en pieds d'immeuble qui mutent vers d'autres destinations que le commerce (logements, garages…) ou risquent de muter
- Des activités de services non commerciaux (banques, assurances, téléphonie….) qui n'assurent pas l'animation du centre-ville mais prennent des emplacements stratégiques
- Des linéaires mon activité (restauration par exemple…)
- Du commerce qui s'installe dans le diffus, sur des RDC d'habitation, motivé par les flux routiers
- Des promoteurs qui systématisent la production de RDC commerciaux sans stratégie.

Alignements simples : exemple de Dagneux (4 000 habs)



Sur les alignements identifiés par des pointillés bleus, le changement de destination des locaux à usage de commerces et activités de services vers une autre vocation est interdit.

Alignements « commerce-artisanat-restauration » et « toutes activités: » : exemple d'Agen



LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Compléter et diversifier l'offre commerciale selon les potentiels marchands, pour permettre une meilleure réponse aux attentes des habitants

- Réaliser une étude de marché pour identifier ou sécuriser les secteurs d'activités à développer (alimentaire, loisirs marchands, diversité de restauration), le positionnement du centre-bourg, sa promesse et un plan de marchandisage
- Maitriser 1, ou 2 boutiques stratégiques dans le centre-bourg (vacants => soit les acheter soit les sous-louer) pour mettre en place des boutiques à l'essai, ou des pépinières commerciales pour incuber les commerçants du centre-ville de demain
- Activer le droit de préemption commercial dans le cadre de l'ORT sur les linéaires de commercialité prioritaires, pour se mettre en veille et ne pas subir les transactions

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Accompagner les commerçants vers une dynamique collective nouvelle et porteuse d'animation pour les centres-bourgs

- Stimuler la création ou la réactivation des associations de commerçants afin d'avoir désormais des interlocuteurs représentatifs du monde économique local
- Accompagner les associations vers la mise en place d'évènements pour faire vivre les centres-bourgs (semaine commerciale, braderie, animations pour les enfants, concours de vitrines…)
- Mettre en place une communication directe et créer le lien avec les commerçants (visites, personne référente identifiée, réunions thématiques, petits déjeuners du commerce, concertation systématique…)
- Financer des journées thématiques (Journées nationales du commerce de proximité)

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Faire évoluer les pratiques des commerçants

- Renforcer le recours des commerçants aux outils structurants et améliorer leur visibilité numérique en leur proposant des séances de sensibilisation / formation sur la gestion des comptes Google My Business, les fichiers clients, l'animation des communautés sur les réseaux sociaux…
- Consolider une ligne éditoriale intercommunale pour valoriser les marchés, les centres-bourgs, l'offre commerciale, les animations et en s'appuyant sur les divers canaux de communication disponibles (réseaux sociaux, évènementiel, presse, publicité, etc.).

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Réinventer les marchés

- Recruter de nouveaux producteurs alimentaires/artisans
- Veiller à préserver une offre de qualité, minimiser la présence d'activités d'entrée de gamme
- Développer des marchés alimentaires à destination des actifs

Merci pour votre participation !

a.i.d
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION