

IMPACT CRISE

APPUI EN INGÉNIERIE DE
DIAGNOSTIC ET D'OBSERVATOIRE
POST-CRISE DE L'OFFRE
COMMERCIALE EN CENTRE-BOURG

DIAGNOSTIC FLASH DE LA RÉSILIENCE
COMMERCIALE ET RECOMMANDATIONS

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU
SAVES

VILLE DE LOMBEZ

SEPTEMBRE 2022



SOMMAIRE

01 | Introduction, cadre, objectifs et approche méthodologique

04 | Résultats de l'enquête usagers

02 | Indicateurs clés du commerce

05 | Résultats de l'enquête commerçants

03 | Initiatives et actions engagées

06 | Préconisations



01

INTRODUCTION

Cadre, objectifs et
approche
méthodologique

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Contexte

Dans les cœurs de ville et centres-bourgs déjà fragilisés, les effets de la crise sanitaire constituent un risque important pour le fonctionnement du tissu commercial, et ils menacent de compromettre les efforts de revitalisation engagés.

Une évaluation des conséquences de cette crise est nécessaire, pour identifier les secteurs à risques, pour anticiper et permettre aux collectivités locales d'adapter leur réponse.

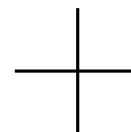
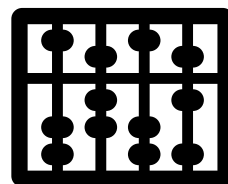
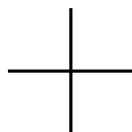
La Banque des Territoires, très mobilisée sur l'accompagnement des territoires, a souhaité contribuer rapidement par de nouvelles propositions au plan de relance économique. C'est dans ce cadre qu'elle finance la présente analyse sur les perspectives d'évolution du commerce des centre-bourgs, afin d'aider la Communauté de communes du Saves dans la mise en œuvre de son plan d'actions.

Ce diagnostic est réalisé selon les objectifs suivants :

1. Evaluer, en s'appuyant sur des indicateurs clés et relevés de terrain, le niveau de résilience du centre-bourg
2. Identifier les principales zones de fragilité de la structure commerciale et les points d'appui possibles
3. Formuler des premières recommandations au niveau de la politique de relance et identifier les secteurs d'actions prioritaires

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une méthodologie hybride



UNE VISITE DE TERRAIN ET DES ENTRETIENS

Un **relevé de terrain** sur une trentaine de **cellules commerciales** lombéziennes, en cœur-de-ville et en-dehors.

Des **entretiens** ont été réalisés auprès des commerçants, élus et personnes ressources du territoire

L'UTILISATION ET L'ANALYSE D'UNE BASE DE DONNÉES

Traitement de données sourcées à la fois auprès des acteurs rencontrés lors des entretiens, et obtenues via les relevés de terrain et des bases de données (INSEE, Observatoire des Territoires...) et **formalisation cartographique**

UN REGARD D'EXPERTS DE LA SCET

Des approfondissements et des éclairages pour garantir la **bonne compréhension des indicateurs** et la pertinence des conclusions du diagnostic

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

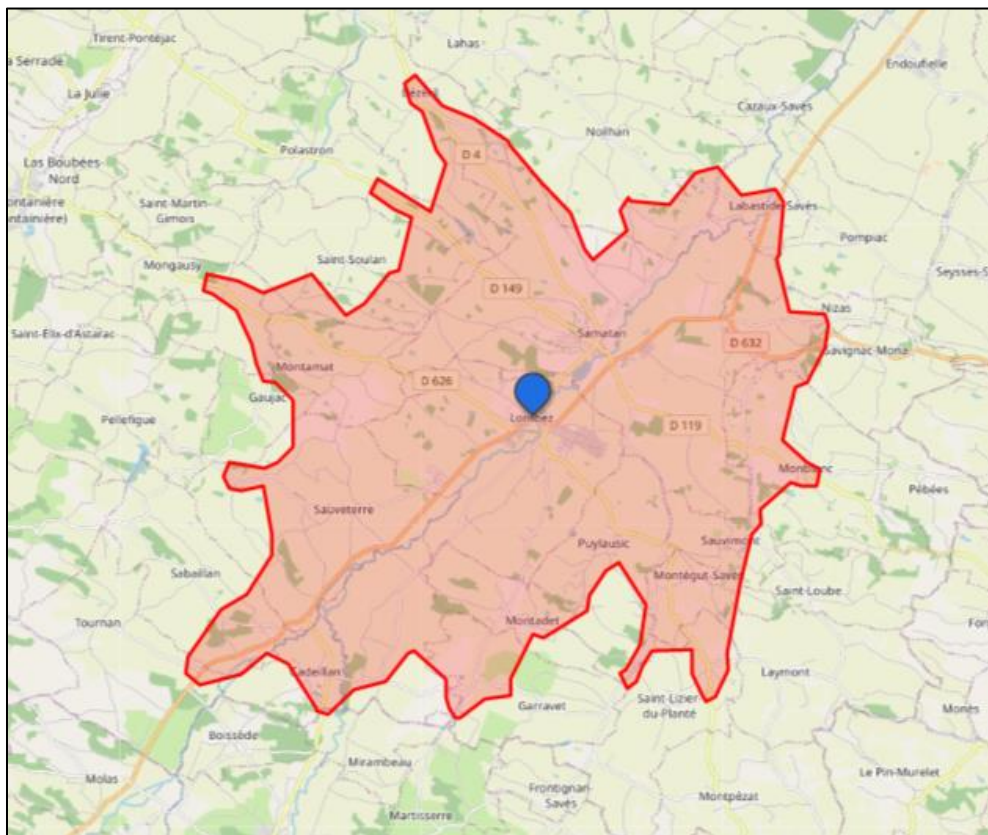
Périmètre retenu

Cette étude se concentre sur la ville Lombez



2 156 habitants en 2019 à Lombez

Source : SCET / Observatoire des Territoires / INSEE



Zone de chalandise à 10 minutes / 6 881 habitants (2019)

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Constats sur le territoire

- Un emplacement géographique à distance des grands axes de transports (N124 et A64) de la région et de pôles économiques majeurs, notamment Toulouse (45 min) et Auch (35min).
- Un axe routier passant (D626) qui accueille le plus de flux au niveau départemental et traverse le centre de la ville.
- Une connexion forte avec la ville de Samatan avec un axe routier direct et la présence récente d'une piste cyclable.
- Une ville scindée en deux parties distinctes par la Save :
 - D'un part, le centre historique constitué de nombreuses petites ruelles menant vers une cathédrale avec une place sans issue à l'Est (canal de la Save). Le quartier présente un intérêt touristique avec sa cathédrale gothique méridionale classée aux monuments historiques et également la présence d'une ancienne sous-préfecture et la mairie de Lombez.
 - D'une autre part, une partie Est en plein développement composée à la fois de la ZA de la Ramondère et de pavillons et d'équipements publics.
- La ZA de la Ramondère qui accueille des grandes surfaces, peu présentes dans l'environnement proche de Lombez, est un facteur d'attractivité important qui étend la zone de chalandise de la ville.
- A noter également, l'organisation d'un marché des producteurs le mercredi soir.

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

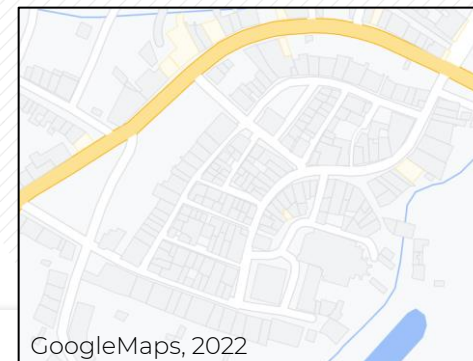
Les générateurs de flux dans le périmètre



- Des équipements publics historiques toujours dans le centre, mais avec un pouvoir de captation assez limité.
- Une faible présence de parkings dans le centre ancien à l'inverse de la zone de la Ramondère.
- Un pôle commercial puissant organisé autour d'un Intermarché et d'un Lidl, mais aussi de commerces du quotidien (ex : pharmacie, boucherie).

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le centre-bourg



Le centre historique



La départementale D626



Google Street View, 2016

Un centre-bourg divisé en deux parties distinctes :

- d'une part, la partie marchande le long de la D626, une départementale très fréquentée, qui n'incite pas au plaisir du shopping et à la déambulation.
- d'autre part, le centre-historique au patrimoine remarquable, mais manquant de visibilité et d'accessibilité (route en escargot pour arriver à la place de l'Eglise).

01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Focus sur la Z.A. de La Ramondère



Google Street View, 2016

La vie locale et le projet communal sont étroitement liés entre le centre-ville et la Ramondère. Cette ZAE est en périphérie du cœur historique de Lombez, mais est aujourd'hui son centre commercial. Ainsi, un focus est fait sur cette zone de la ville.

- Située sur la route du quartier résidentiel Est de Lombez, la Ramondère possède une bonne accessibilité et visibilité des commerces. De nombreuses poches de parkings sont disponibles.
- La collectivité souhaite développer cette zone avec plusieurs projets à venir, notamment un terrain citystade.



02

Indicateurs clefs du commerce : situation du centre-bourg

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

La diversité commerciale du centre-ville, un élément clef de résilience

Devant reposer sur un niveau de commercialité minimum, la diversité de l'offre marchande d'une ville est un vecteur important qui permet de générer une fréquentation élargie.

Dans la phase de modification des comportements d'achat que nous connaissons actuellement, cette diversité constitue un amortisseur appréciable et elle est de nature à permettre de meilleures possibilités de rebond.

En conjonction avec d'autres points forts commerciaux faisant destination aux yeux de la clientèle, comme par exemple la présence de locomotives commerciales, la diversité du socle marchand du centre ville est un indicateur important de résilience.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre ville :



Source : SCET / relevé de commerces, Mars 2022

- Les commerces se situent principalement le long du boulevard des Pyrénées, puis dans la rue Notre-Dame.
- Malgré un linéaire commercial identifié, la vacance et le manque de densité ne lui permettent pas de jouir d'une réelle continuité.

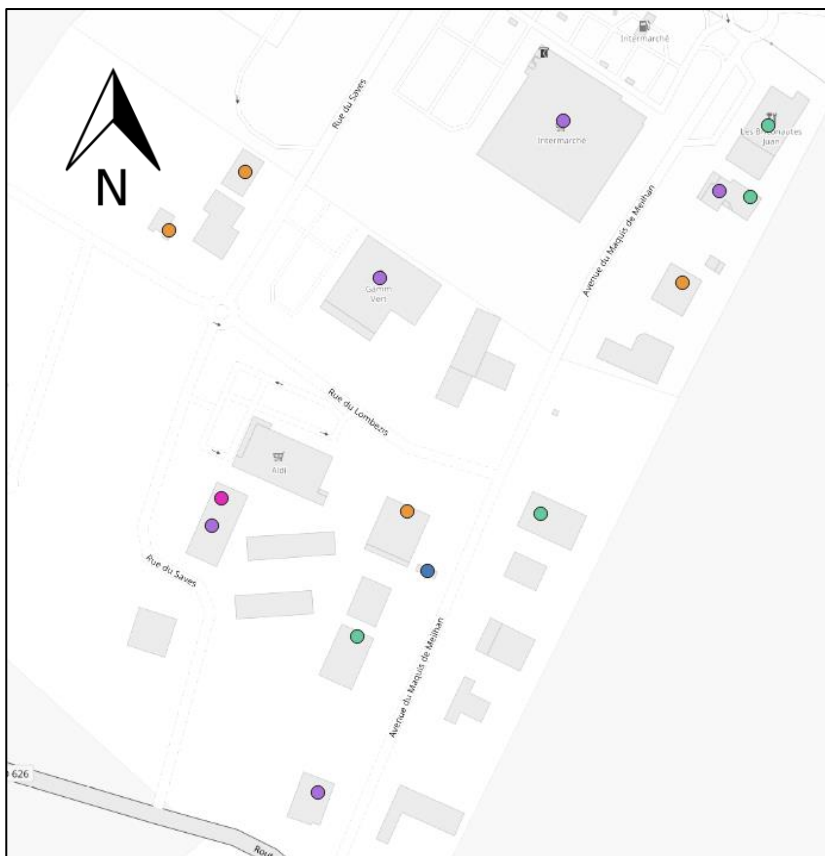
Légende

- Alimentaire
- Café, Hôtel, Restaurant
- Equipement de la maison
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture, Loisirs
- Services
- Vacant

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale de la zone de la Ramondère

Localisation des activités de la zone d'activité de la Ramondère



Source : SCET / relevé de commerces, Mars 2022

- Une offre commerciale complète avec à la fois :
 - Enseignes nationales d'alimentation généraliste (Intermarché SUPER, Aldi) + magasin de bricolage
 - Commerces du quotidien et de proximité (pharmacie, coiffeur, fleuriste, restaurants, boulangerie, boucher)
 - Petite offre shopping (chaussures, vêtements, seconde main)
- Une offre puissante typique d'un centre-ville, qui est donc en concurrence directe avec ce dernier. Son développement est à penser en lien avec la revitalisation du centre-bourg.

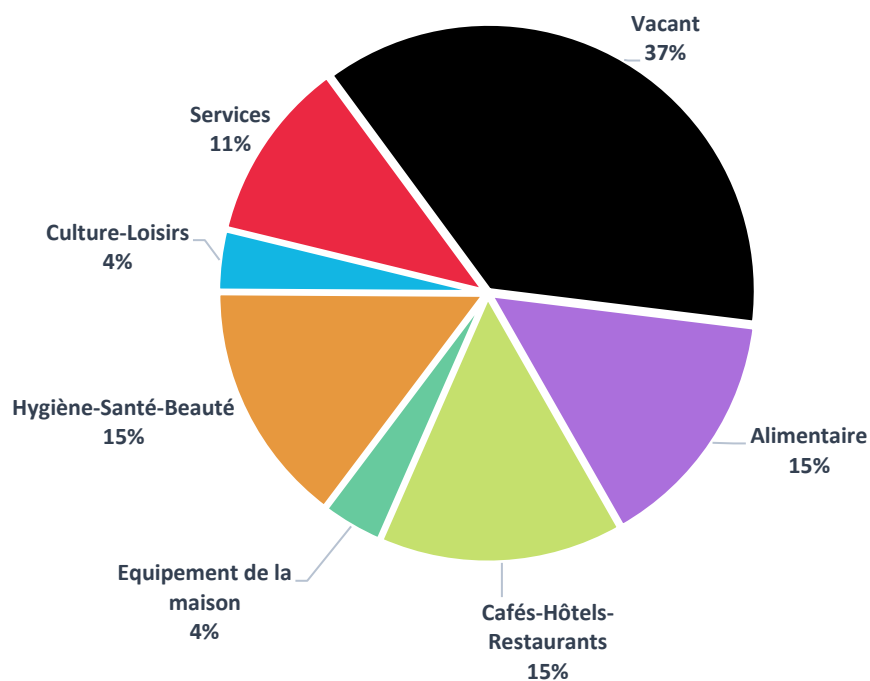
Légende

- Alimentaire
- Cafés-Hôtels-Restaurants
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Hygiène-Santé-Beauté
- Culture-Loisirs
- Services
- Vacant

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-bourg

L'occupation des locaux du centre-bourg



Source : SCET / relevé de commerces

Informations clés

17

Locaux commerciaux occupés

0

Moyenne surface

0

Enseigne nationale

Taux de commercialité*

26%

Moyenne France : 29%

** part des commerces qui participent à l'animation commerciale : loisirs/culture, équipement de la personne, équipement de la maison, alimentaire*

10

**Locaux commerciaux vacants
soit 37% locaux vacants**

Moyenne France : 10%

41

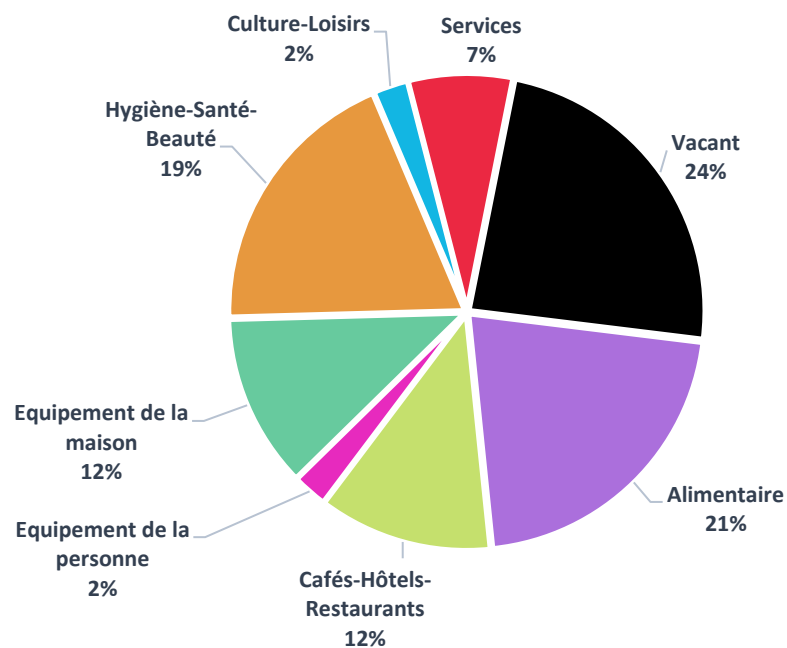
Nombre de commerce attendus*

** estimation du nb. de commerce attendus en utilisant la population et le nb. de commerce dans les autres villes PVD*

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-bourg et de la zone de la Ramondère

L'occupation des locaux du centre-ville + La zone de la Ramondère



Source : SCET / relevé de commerces

Informations clés

32

Locaux commerciaux occupés

4

Moyenne surface

4

Enseigne nationale

Taux de commercialité*

41%

Moyenne France : 29%

** part des commerces qui participent à l'animation commerciale : loisirs/culture, équipement de la personne, équipement de la maison, alimentaire*

10

**Locaux commerciaux vacants
soit 24% locaux vacants**

Moyenne France : 10%

41

Nombre de commerce attendus*

** estimation du nb. de commerce attendus en utilisant la population et le nb. de commerce dans les autres villes PVD*

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Type de commerce	% centre-ville	% centre-ville + Ramondère	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	23% (4)	28% (9)	15%
Cafés-Hôtels-Restaurants	23% (4)	16% (5)	17%
Équipement de la personne	0%	3% (1)	4%
Équipement de la maison	6% (1)	16% (5)	9%
Hygiène-Santé-Beauté	23% (4)	25% (8)	18%
Culture-Loisirs	6% (1)	3% (1)	2%
Services	18% (3)	9% (3)	35%

Analyse

- Le tissu commercial est assez distinct de la moyenne observée sur les villes comparatives. La part de commerces de type équipement de la personne dans la proposition commerciale est absente, les services en retrait, mais l'alimentaire, les cafés/hôtels/restaurants et l'hygiène/santé/beauté représentent l'essentiel des activités à Lombez.
- Les services sont généralement majoritaires dans des communes de cette échelle avec la présence notamment d'enseignes nationales (banques ou assurances). Lombez fait exception en accordant une faible part aux services dans sa proposition commerciale. Cette caractéristique peut traduire une certaine vitalité du centre ville qui (malgré la vacance relevée) est davantage occupé par des commerces marchands que des services.

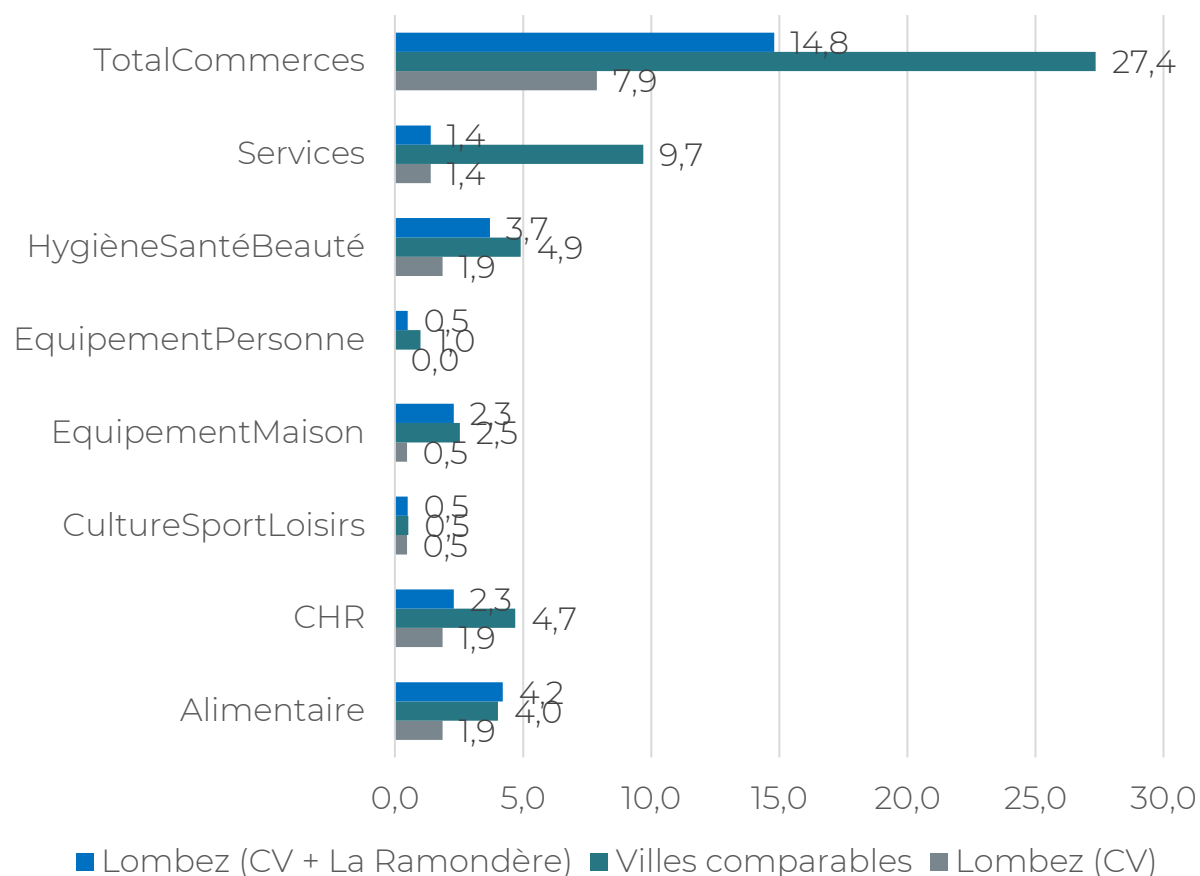
ATTENTION : Le nombre de commerces du centre étant faible, ces pourcentages sont à relativiser.

Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022 / synthèse d'études menées par la SCET (PVD et ACV)

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

2. La densité commerciale du centre-ville

Densité commerciale de Lombez



Source : SCET / Relevé de commerce/INSEE : Traitement SCET

Analyse

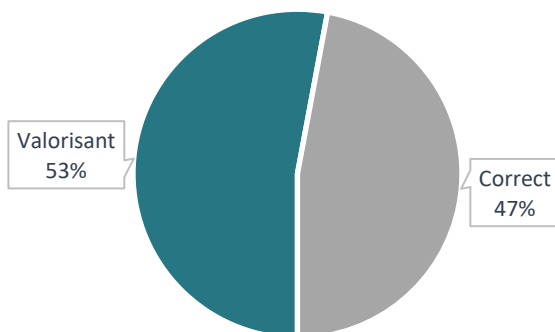
Note de lecture :

- La densité commerciale représente le nombre de commerces disponibles pour 1 000 habitants.
 - Comparaison à un échantillon de 6 villes comparables **gersoises de 1 700 à 2 500 habitants**.
- Lombez propose un nombre de commerces largement inférieur à celui des villes comparées (-12 commerces et -20 si on regarde uniquement les commerces en centre-ville).
- Cette différence réside principalement dans les secteurs des services (-8), mais également dans celui des CHR (-2) et HSB (-1).

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

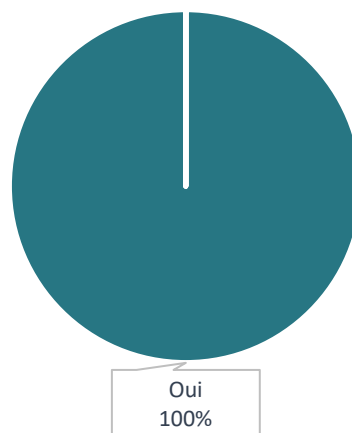
3. Caractéristiques des locaux occupés

Etat des locaux occupés

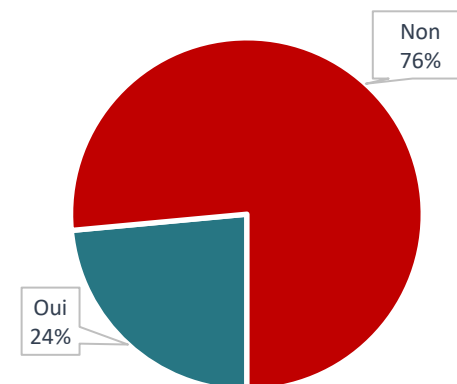


Source : SCET / relevé de commerces

Stationnement à proximité des locaux



Accessibilité des locaux



Analyse

- Les locaux actuellement occupés par des commerçants sont tous dans un état satisfaisant.
- Des possibilités de stationnement ont été relevées et permettent aux usagers et habitants un accès direct aux commerces. Cependant, ces zones ont des capacités limitées rapidement saturées.
- En revanche, seuls 24% commerces sont accessibles pour les personnes à mobilité réduite. 76% des locaux actuels nécessiteraient un aménagement dédié et une mise aux normes.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. Caractéristiques des locaux occupés



Source : Google Street View, 2016



Devanture attractive



Accessibilité PMR et proximité de places de stationnement



Source : <https://www.kooptif.fr>



Absence d'installation PMR

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

4. La vacance commerciale

Le taux de vacance est devenu l'indicateur de référence de la santé du commerce

Suivie nationalement, la vacance commerciale a connu dans les centres villes ces dernières années une amplification importante et une accélération sensible.

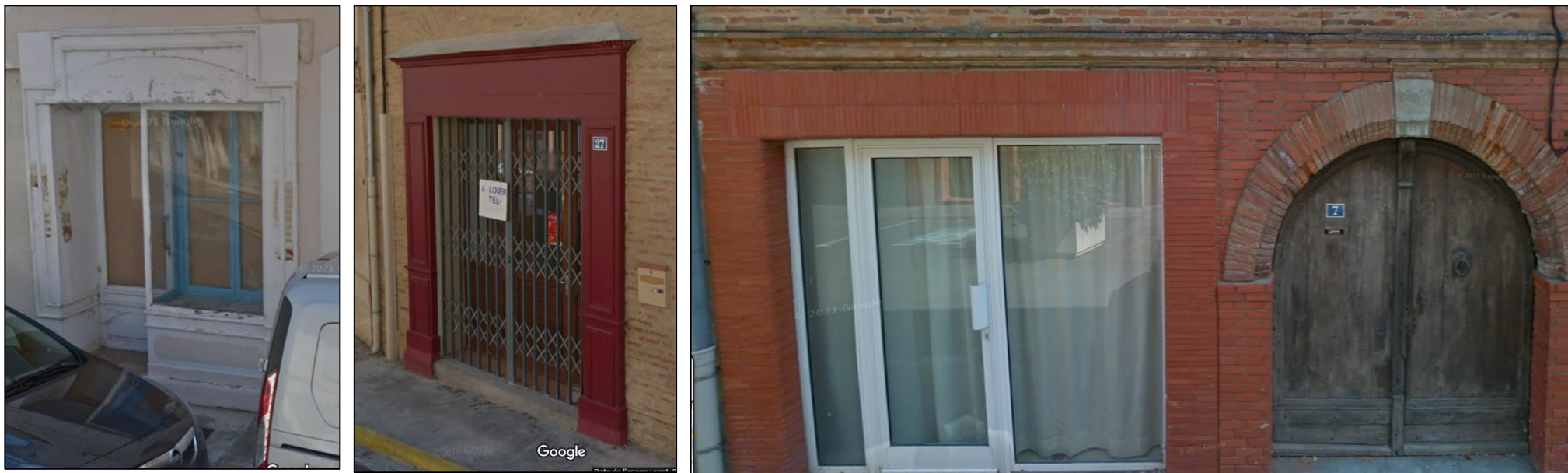
Il est très probable que les conséquences de la pandémie vont aggraver cette situation et conduire à la dégradation de cet indice dans les centres villes, plus particulièrement dans ceux présentant des vulnérabilités avant la crise.

Un des enjeux de l'action publique est de pouvoir anticiper son évolution. Cela suppose de comprendre sa nature et son origine. Le taux de vacance comporte des seuils (de l'ordre de 15%) au-delà duquel il devient particulièrement difficile de reconstituer l'activité commerciale du secteur touché.

La vacance des commerces est souvent corrélée à celle des logements.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

4. La vacance commerciale – **Bourg ancien**



Source : relevé de commerces SCET Mars 2022 / Google Street View, 2016

Analyse

- Une zone marquée par la déprise avec autant de commerces vacants qu'occupés.
- Une vacance installée avec des locaux en médiocre état.
- Un manque de signalétique alors que la zone est marquée par une structure routière complexe en « escargot ».

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

4. La vacance commerciale – **Boulevard des Pyrénées**



Source : relevé de commerces SCET Mars 2022 / Google Street View, 2016

Analyse

- Une vacance installée et visible depuis le boulevard passant des Pyrénées.
- Des locaux vacants qui viennent casser à certains endroits le linéaire commercial.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

5. Profil de clientèle résidente

Etat des lieux

Variation de la population : taux annuel moyen entre 2013 et 2019

Lombez	Aire de chalandise	CC du Saves	Gers	France
+0,68%	+0,16%	+0,25%	+0,10%	+0,4%

Revenu médian des ménages en 2018



Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)

	Lombez	EPCI	Villes comparables	Gers	France
2013	1,41	1,08	1,50	1,20	0,72
2018	1,48	1,19	1,54	1,35	0,82
Evolution 2013-2018	+4,96%	+10,19%	12,50%	+12,50%	+13,43%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Lombez s'inscrit dans une dynamique locale en terme de variation de population avec une augmentation sensiblement équivalente entre CC et département.
- Le niveau de revenu est relativement élevé, soit 300€ de plus que la médiane du revenu des ménages observée auprès des villes comparées et du département, mais en-deçà du niveau de l'EPCI.
- La population est dans l'ensemble vieillissante et compte davantage de personnes âgées (+65ans) que de jeunes (-14ans). On observe en effet un indice supérieur à 1, qui tend à augmenter. Lombez s'inscrit en ce point dans son environnement.

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

5. Profil de clientèle résidente

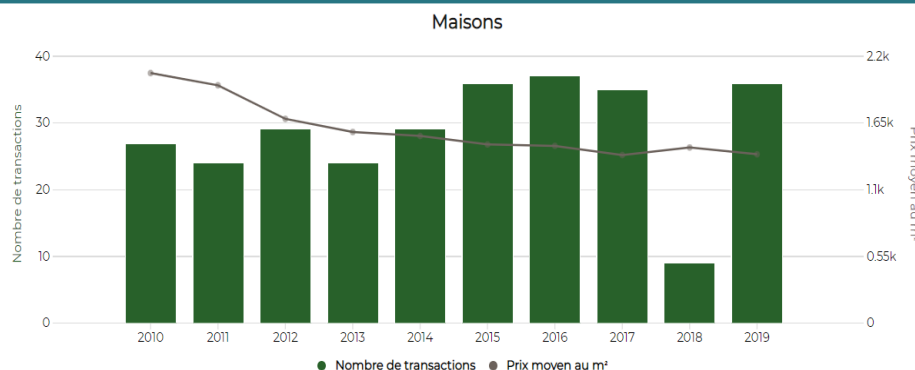
Etat des lieux

Médiane du prix du m²(€)

Lombez	CC du Saves	Gers
1 560€	1 610€	1 330€

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observations : (Octobre 2021-Mars 2022)

Evolution du nombre de transactions immobilière et de leur prix moyen à Lombez entre 2010 et 2019



Source : Dataviz PVD / DGFIP 2019

Part des logements vacants en 2019

Lombez	Aire de chalandise	CC du Saves	Gers
5,2%	7,7%	7,6%	10,6%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Le marché immobilier est dominé par la vente de maisons, le marché des appartements étant assez en retrait avec peu de transactions au cours de la dernière décennie. On observe un bon nombre de transactions par rapport à la taille de la commune qui a tendance à augmenter, signe de l'attractivité de la ville.
- Le prix du mètre carré à Lombez apparaît légèrement en deçà des standards de la CC, mais reste bien supérieur au prix du m² à l'échelle du département.
- Le niveau de vacance des logements est faible, inférieur à tous les échantillons comparatifs, dont la moyenne nationale (8,2% en 2019). Ainsi, au regard du prix au m² et du taux de vacance des logements assez faible, Lombez apparaît comme une ville réellement attractive.

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

6. Dépendance à la clientèle extérieure

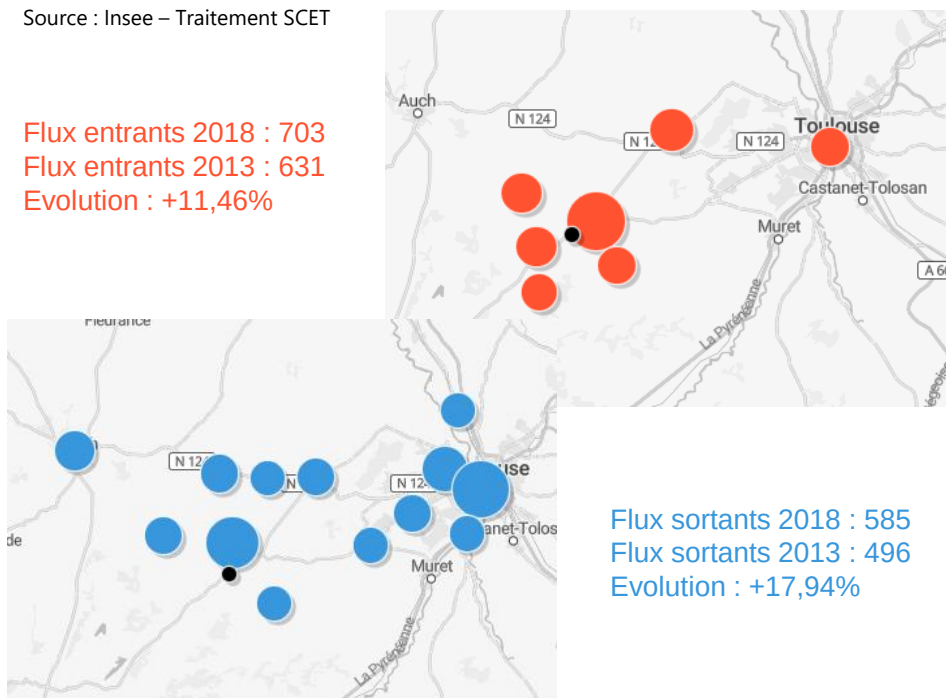
Etat des lieux : concentration de l'emploi

Indicateur de concentration de l'emploi (2013 et 2018)

	Lombez	Villes comparables
2013	118	127
2018	114	133

Source : Insee – Traitement SCET

Flux entrants 2018 : 703
Flux entrants 2013 : 631
Evolution : +11,46%



Flux sortants 2018 : 585
Flux sortants 2013 : 496
Evolution : +17,94%

Source : Dataviz PVD / INSEE 2018

Analyse

- Bien qu'étant une commune de destination (nombre d'actifs supérieur au nombre d'habitants, ce qui signifie que la ville attire de l'extérieur pour occuper les postes disponibles), cette tendance décroît et est inférieure aux villes PVD comparables.
- A noter, l'asymétrie relative des flux pendulaires, où l'on observe dans la continuité de la remarque précédente davantage d'entrants que de sortants. Les flux entrants se concentrent principalement autour de la commune de Lombez. Les flux sortants suivent un axe Ouest-Est entre Auch et le bassin toulousain, et tendent à se rapprocher de ces deux polarités.

Indice de fragilité.



02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

7. Profil de clientèle potentielle du centre-ville

Segment de clientèle	Actifs résidents à Lombez	Actifs non résidents à Lombez
Volumes	260 actifs en 2018	703 actifs en 2018

Segment de clientèle	Flux entrants majeurs (>100)	Flux sortants majeurs (>100)
Volumes	➤ Aucun	➤ Toulouse 135

Taux d'ouverture de Lombez (2013-2018)

	Lombez	Villes comparables
2013	27,22%	25,97%
2018	29,83%	28,66%
Evolution 2013-2018	+9,60%	+10,35%

Source : Observatoire des Territoires / INSEE - Traitement SCET

Analyse

- 27% de l'ensemble des actifs du Lombez résident sur place.
- La situation géographique de la ville permet aux actifs résidents de bénéficier de la proximité relative de Toulouse, vers laquelle se destine 23% des flux sortants. 73% des actifs de Lombez résident dans les communes alentours sans qu'une tendance puisse être dégagée sur la période étudiée.

A noter : Le taux d'ouverture renseigne le niveau d'importance des flux eu égard la taille de la commune. Un taux proche de 30% suggère un afflux réellement conséquent, à l'image des données observées auprès des villes comparables. Par ailleurs, cet indicateur est en évolution sur la période.



03

Initiatives et actions engagées

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Animation culturelle, sportive, marchande de la commune de Lombez pouvant bénéficier aux commerçants locaux

Des animations peu nombreuses à Lombez et pouvant manquer de visibilité. A noter, des événements ont été lancés ces dernières années par l'association des commerçants comme « La Journée des commerçants », mais après une ou deux éditions, ne semblent plus exister aujourd'hui.

FOCUS SUR LES PRINCIPALES ANIMATIONS



- **MARCHÉ DES PRODUCTEURS**

Marché de producteurs locaux (environs 13 stands) organisé le mercredi de 16h à 20h à l'extérieur du centre-ville.



- **MARCHÉ TRADITIONNEL**

Marché générique organisé le samedi matin autour de la mairie qui reste confidentiel.

- **MAISON DES ÉCRITURES**

Créée en 2007, la maison des écritures de Lombez accueille des auteurs en résidence. Toute le long de l'année, des rencontres et des animations sont organisées pour les enfants et les adultes.



- **FÊTE LOCALE (AOÛT)**

Fête locale avec un marché nocturne et des animations (feu d'artifice, concours de pétanque, etc.).



03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
Banque des Territoires et ses partenaires	Programme national Petites Villes de Demain	Aider à révéler le potentiel des petites villes pour des territoires de cohésion au cœur de la relance	<i>Mission</i>
Région Occitanie/CC Savès	Pass Commerce de Proximité	Soutien financier pour projets portés par les Communes ou EPCI visant le maintien, la création ou le développement d'activités de commerce ou artisanat de proximité qui répondent à des besoins de première nécessité de la population locale. 19 entreprises accompagnées en 2021, 64 en 2022.	<i>Recherches / Entretiens</i>
Région Occitanie	Fonds de solidarité	Fonds de solidarité en 2 volets pour aider les plus petites entreprises touchées par la crise.	<i>Recherches</i>
CCI/CMA	Formations et accompagnements sur le numérique, le financement, et les réglementations	/	<i>Recherches</i>
Initiative du Gers	Prêt d'honneur pour le développement des entreprises (montant moyen: 10 000 €)	Aider les créateurs/repreneurs d'entreprise par un accompagnement et l'octroi d'un prêt personnel remboursable sur l'honneur.	<i>Entretiens / Recherches</i>

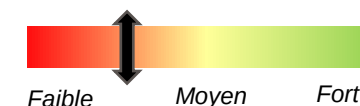
03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique vivante des commerces à créer

- Une page Facebook de la commune active (1 300 abonnés) avec des publications qualitatives plusieurs fois par semaine. Cependant, une absence de publication sur les commerces.
- Une page Facebook de l'association des commerçants « Chic' Ville » (134 abonnés) à l'arrêt : dernière publication en 2020.
- Un référencement GoogleMaps à améliorer : absence de référencement de certains commerces, photos par défaut, horaires non renseignées, etc.
- Un annuaire des commerces sur le site de la Mairie avec un format intéressant, mais encore peu référencé.



Animation

Une dynamique « événementiel » plutôt faible, provenant de petits événements au rayonnement communal

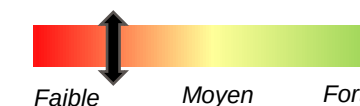
- Deux petits marchés hebdomadaires et des événements principalement culturels en lien avec la Maison des écritures et la cathédrale.
- Absence d'événement porté par les commerçants depuis environ 2 ans.



Fédération

Une coordination à mettre en place entre les différents acteurs de l'animation

- Association des commerçants créée en 2019, mais qui semble s'être essouffée depuis.
- Peu de ressources en interne pour coordonner l'animation du centre-ville



SYNTHÈSE

FORCES

- Un **centre-ville esthétique** avec un patrimoine de qualité (maisons colombage, cathédrale, demeures XVIII siècle).
- Une **bonne accessibilité de la partie ouest du centre-bourg** traversée par la départementale la plus passante du Gers.
- Une offre de culture/loisirs, café/restaurant/hôtel qui confirme la **dimension touristique du centre**.
- Des **locaux** actuellement occupés par des commerçants dans un **état satisfaisant**.
- Des **équipements publics** encore majoritairement présents **dans le centre** : hôpital, mairie, école.
- Une **offre de santé intéressante**, principalement localisée dans le centre-ville. (médecins et hôpital)

FAIBLESSES

- Un **développement prioritaire de la zone de La Ramondère** porté politiquement à contre-courant du centre-ville historique.
- Un **hypercentre manquant de visibilité** avec de nombreuses petites ruelles et une place sans issue à l'est (canal de la Save).
- Une **insuffisance de l'offre de stationnement** qui incite les usagers à se garer dans des zones non prévues à cet effet (le long du cimetière).
- Un **trafic routier dense** sur le boulevard des Pyrénées qui n'incite pas au plaisir du shopping et à la déambulation.
- Une **signalétique peu présente** pour indiquer les commerces (notamment ceux situés à des emplacements moins passants) et les parkings.
- Une **relation entre l'association des commerçants et la commune à construire** pour mieux coordonner l'animation.
- Une **forte vacance**, visible, qui fragmente le linéaire commercial boulevard des Pyrénées.
- Un manque de ressources internes pour **coordonner les animations** de la ville.
- Une offre **déficitaire** pour les secteurs de l'équipement de la personne et des services.



04

Résultats de l'enquête usagers

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Rappel de la méthodologie

Contenu :

Le questionnaire était divisé entre des questions sur la ville de Lombez et sur la ville de Samatan. Concernant le questionnaire sur Lombez, il comprend une vingtaine de questions et est divisé en plusieurs parties :

- Fréquentation des commerces de Lombez
- Fréquentation des autres commerces,
- Perception des répondants sur le cœur de ville,
- Profil des répondants.

Elaboration :

Une première version du questionnaire a été élaborée par la SCET et soumise aux services de la Communauté de communes du Savès. Le questionnaire présenté aux usagers prend en compte les modifications suggérées par les services et élus de la collectivité.

Administration

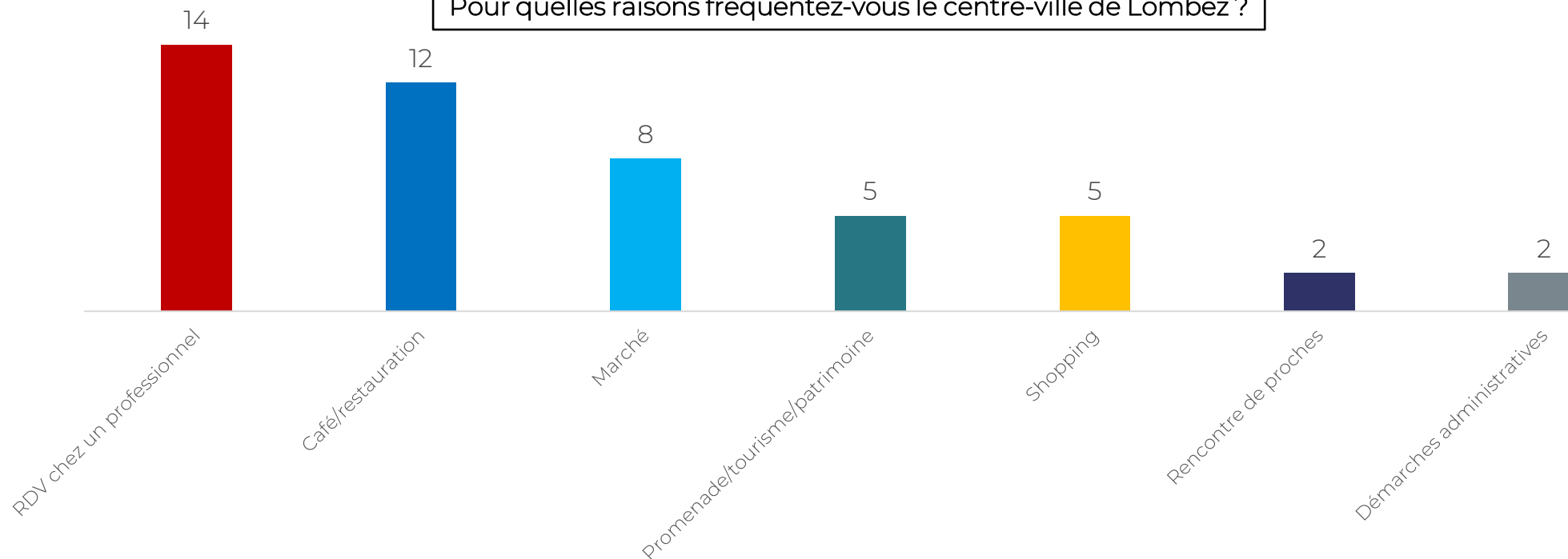
Le questionnaire a été relayé sur les pages Internet et Facebook de la Ville, ainsi qu'en version papier disponible dans plusieurs équipements publics. → Un panel de 206 réponses à l'échelle de la CC du Savès, dont **53 pour Lombez**.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Motifs de fréquentation



Pour quelles raisons fréquentez-vous le centre-ville de Lombez ?



Analyse

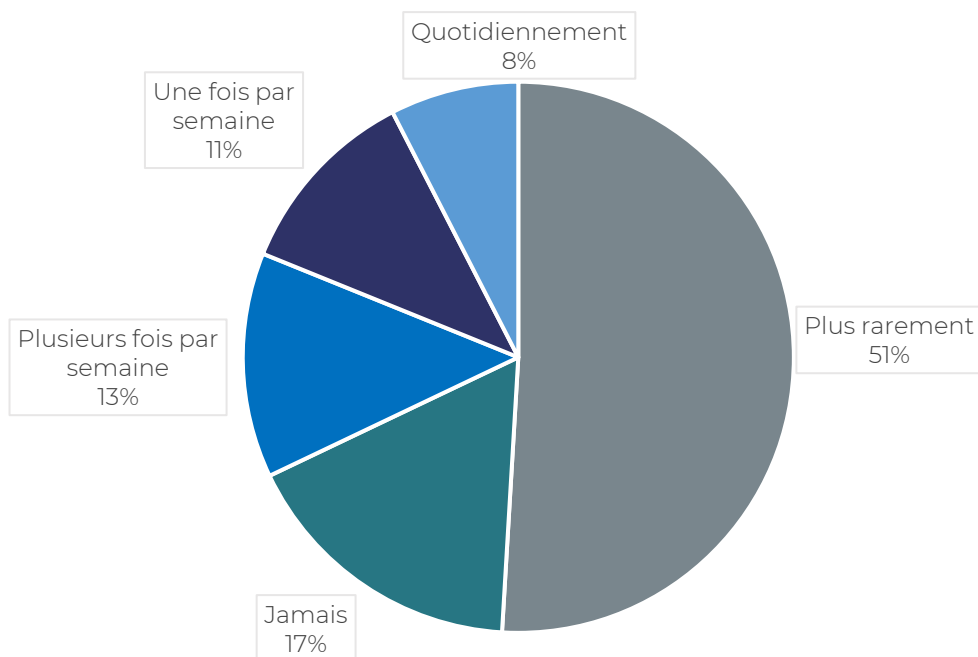
- Un rendez-vous chez un professionnel est la première raison de fréquentation du centre-ville. Cela peut s'expliquer par une bonne présence de professionnels de santé (hôpital de Lombez, 3 médecins et 1 dentiste).
- Une raison plus récréative apparaît en ligne de fond avec une fréquentation tournée vers le plaisir comme aller dans café/restaurant (25%), au marché (16%), se promener (10%).

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Régularité de la fréquentation



A quelle fréquence vous rendez-vous dans le centre ville de Lombez ?



Analyse

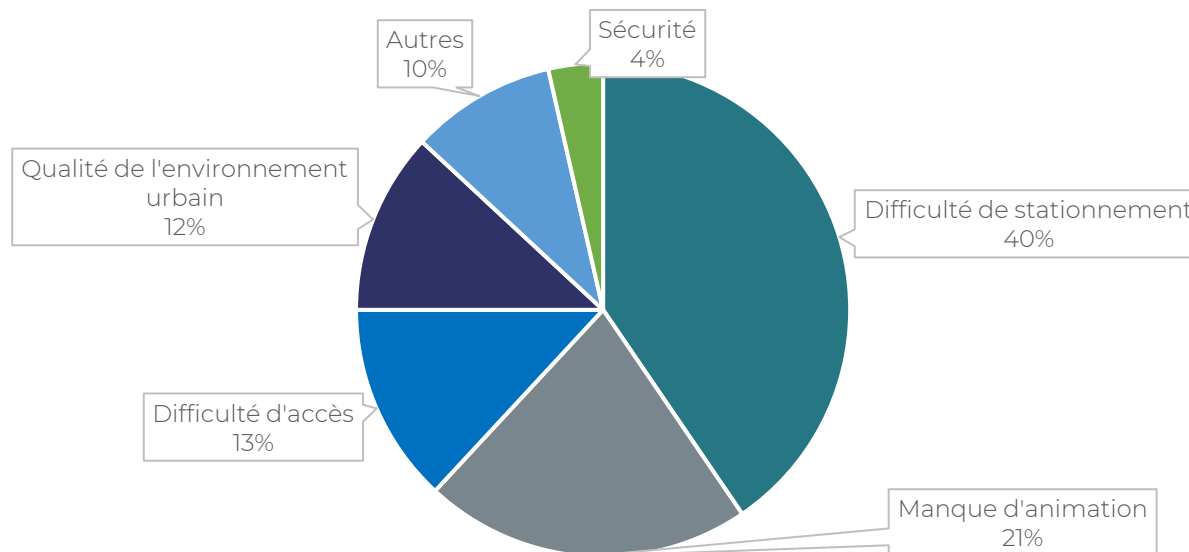
- La clientèle du centre de Lombez est peu régulière avec 68% des usagers que ne vont rarement à jamais dans le cœur de ville.
- A l'inverse, environ 18% des consommateurs s'y rendent au moins une fois par semaine.
- Ces chiffres s'expliquent par la forte concurrence de la zone commerciale de la Ramondère et également par la politique de développement focalisée sur ce périmètre.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3. Motifs de non-fréquentation



Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter le centre-ville de Lombez ?



Analyse

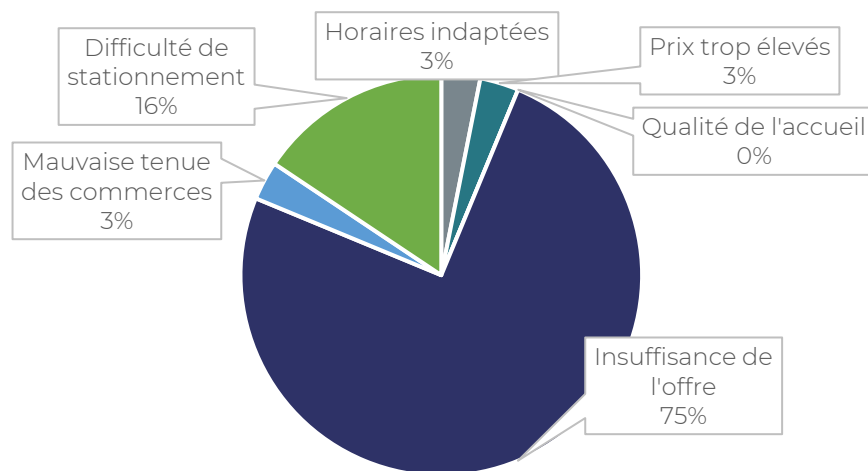
- Le manque d'offre de stationnement est la raison principale de dissuasion de fréquenter le centre-ville, là où la zone de la Ramondère possède de grands parkings.
- L'absence d'animation revient également dans 21% des résultats et s'explique par une volonté d'orienter les événements de plus en plus en périphérie de l'hyper centre (exemple : emplacement du marché le long de la route de Toulouse).

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

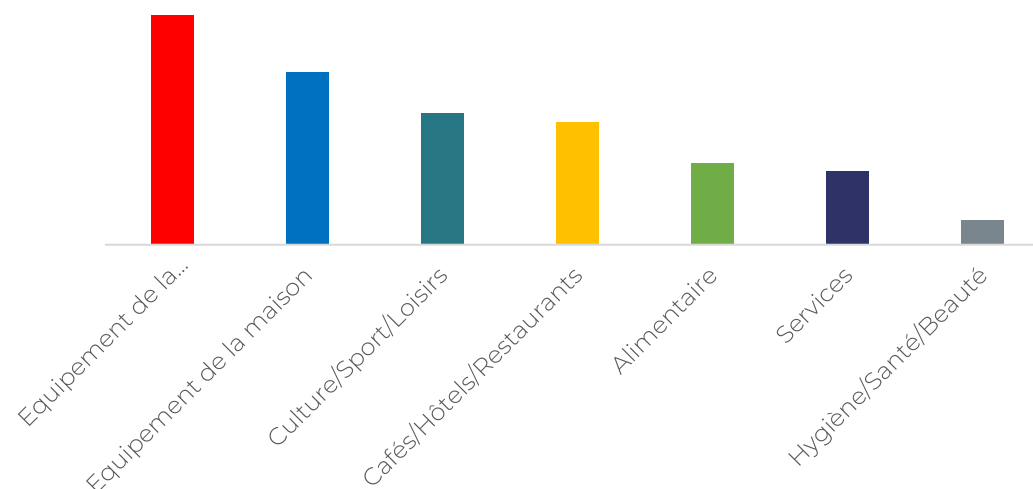
3. Motifs de non-fréquentation



Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter les commerces de Lombez ?



En cas d'insuffisance de l'offre commerciale, précisez dans quel domaine



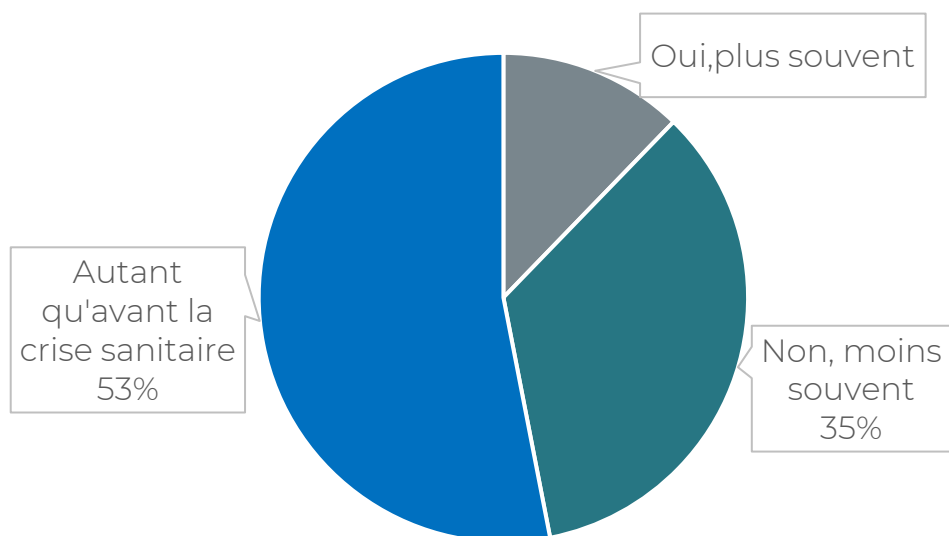
Analyse

- Pour 75 % des répondants, c'est l'insuffisance de l'offre commerciale qui ne motive pas à fréquenter le centre-ville. Les demandes sur l'équipement de la personne/de la maison sont particulièrement récurrentes et correspondent globalement aux secteurs manquants/ moins développés.
- Malgré la faible proportion de services, ce secteur semble moins demandé par les usagers.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Changements de fréquentation

Fréquentez-vous le centre-ville plus ou moins souvent qu'avant la crise sanitaire ?



Analyse

- La majorité des répondants n'ont pas changé leur habitude depuis la crise sanitaire.
- Cependant, 35% affirment y aller moins souvent. Un signal assez fort du recul du centre au profit de la zone Ramondère.
- Parmi les facteurs de ce changement mentionné par ces 35 %, les difficultés de stationnement ressortent principalement.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

5. Perception du centre-bourg



Quel mot décrirait le mieux votre perception du centre-bourg?

Intéressant
Beau **Triste** Ennui
Difficile
Passage
Vieux Sale

Analyse

- Une qualité du patrimoine appréciée par les usagers, mais des remarques récurrentes d'un centre-ville de « passage » en manque d'animation.

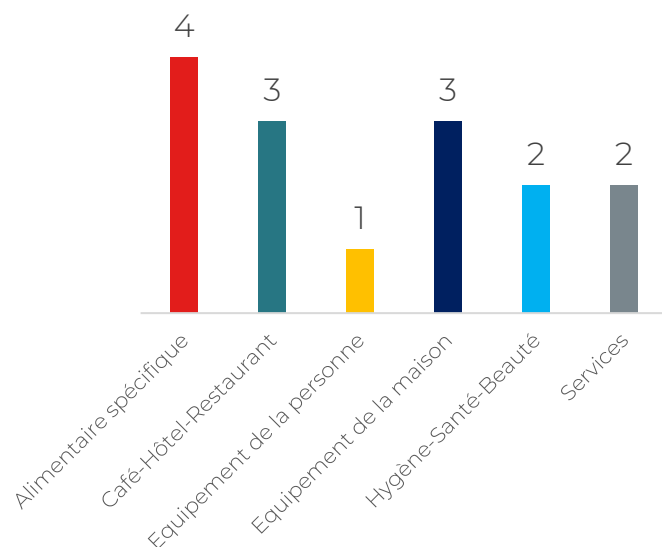
05

Résultats de l'enquête commerçants

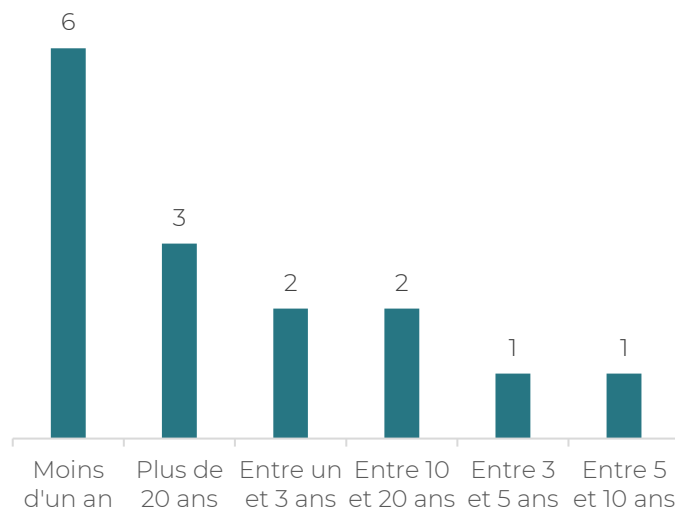
05 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

1. Profil des répondants

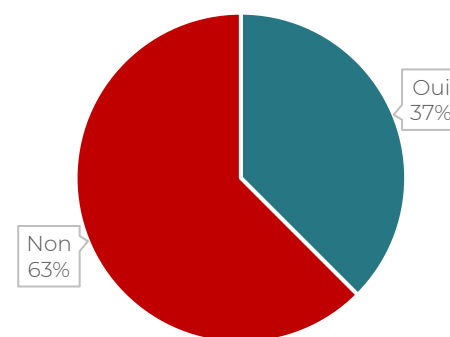
Dans quel secteur se situe votre commerce ?



Depuis quand gérez-vous ce commerce ?



Êtes vous membre d'une association de commerçants ?



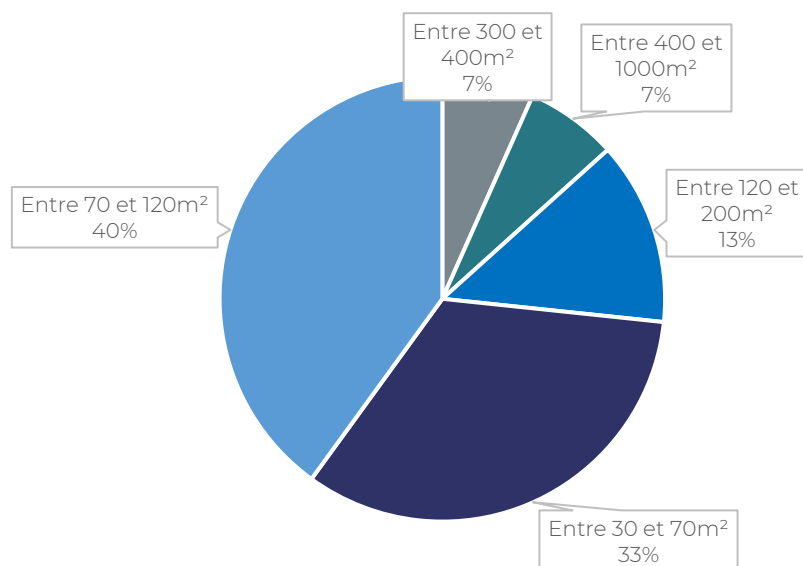
Analyse

- 15 commerçants ont répondu à l'enquête, ce qui donne une bonne représentativité. A noter cependant, au vu des secteurs représentés, les commerçants-répondants ne semblent pas tous venir du centre-ville historique. Ce qui représente un biais à prendre en compte.
- 66% des répondants gèrent leurs commerces depuis moins d'un an, preuve d'un renouvellement important dans un laps de temps court de l'offre commerciale.
- A noter également, 63% des répondants ne font pas partie de l'association des commerçants qui semble donc manquer de dynamisme.

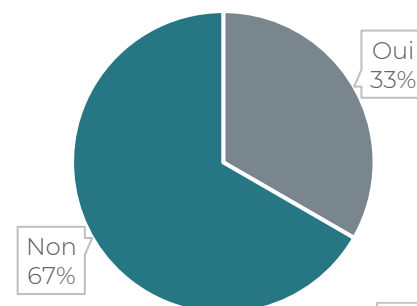
05 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

2. Typologie des locaux

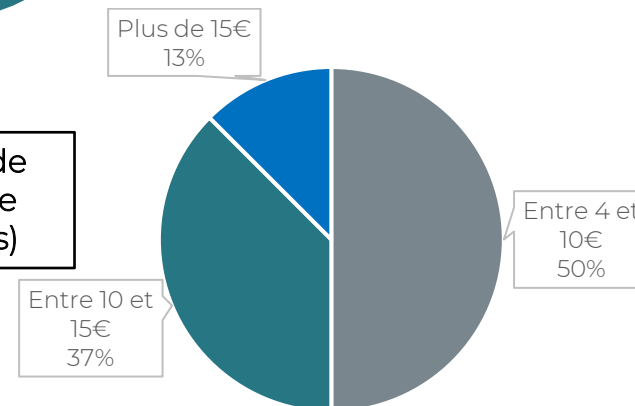
Quelle est la surface commerciale de votre commerce ?



Êtes-vous propriétaire des locaux de votre commerce ?



La fourchette de loyer (au mètre carré, par mois)



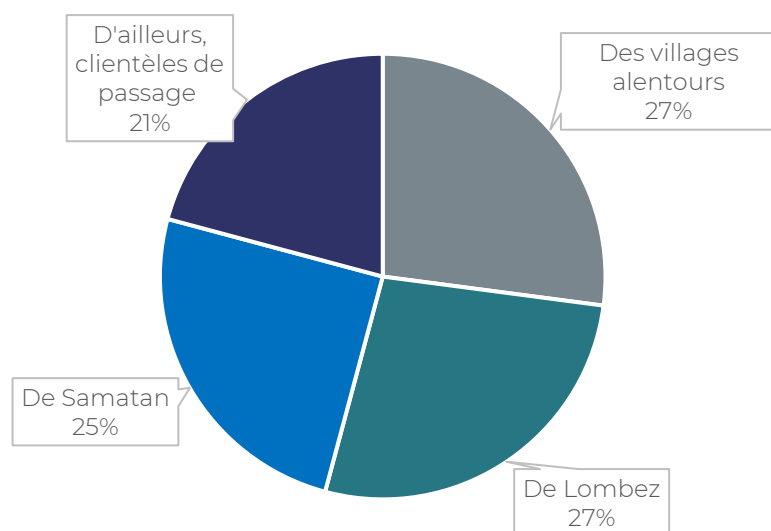
Analyse

- Les surfaces commerciales sont en grande majorité entre 30 et 120m²
- 60% des commerçants ne sont pas propriétaires de leur local.
- Le prix du loyer semble dans la moyenne de petites villes du départements comme Condom et Fleurance (source : Location de boutiques, Callon Moullé, 2022) et les répondants en sont satisfaits.

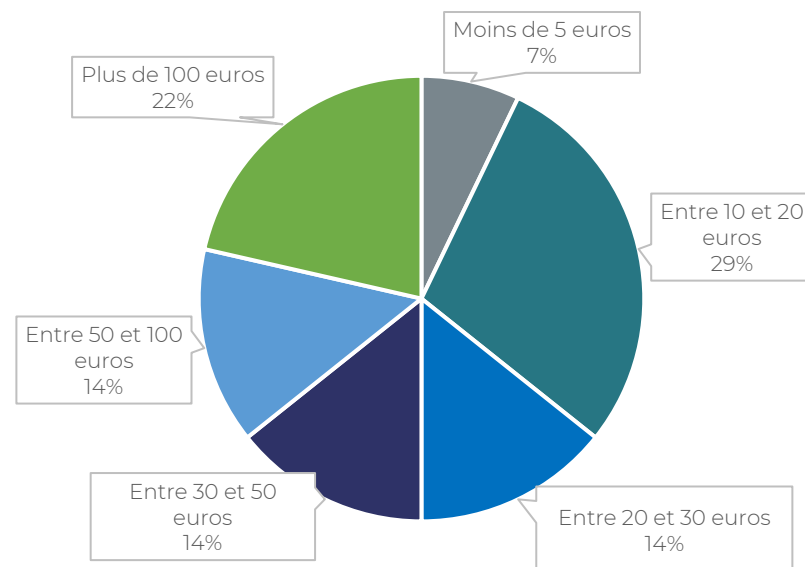
05 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

3. Portrait de la clientèle

D'où vient votre clientèle quotidienne ?



Le panier moyen de votre clientèle est d'environ ?



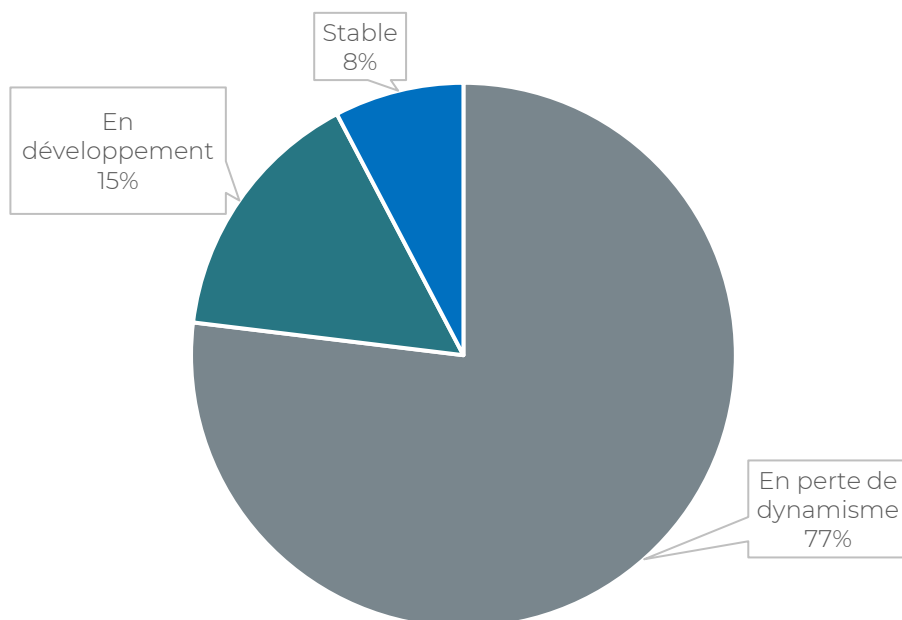
Analyse

- Une diversité dans la clientèle de Lombez qui confirme son rôle de petite centralité.
- Des achats importants dans les commerces de Lombez avec un panier moyen qui, dans 50% des cas, est au-dessus de 30 euros et pour 22% des situations à plus de 100 euros.

05 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

4. Perception du cœur de ville et animation

Comment décrivez-vous le centre de Lombez d'un point de vue commerçant ?



Pourquoi, d'après-vous ?

Développement de la Ramondère

4 réponses

Problème de parking

2 réponses

Boulevard pas assez apaisé

2 réponses

Fermeture récente de commerces stratégiques

3 réponses

Ouverture de nouveaux commerces

2 réponses

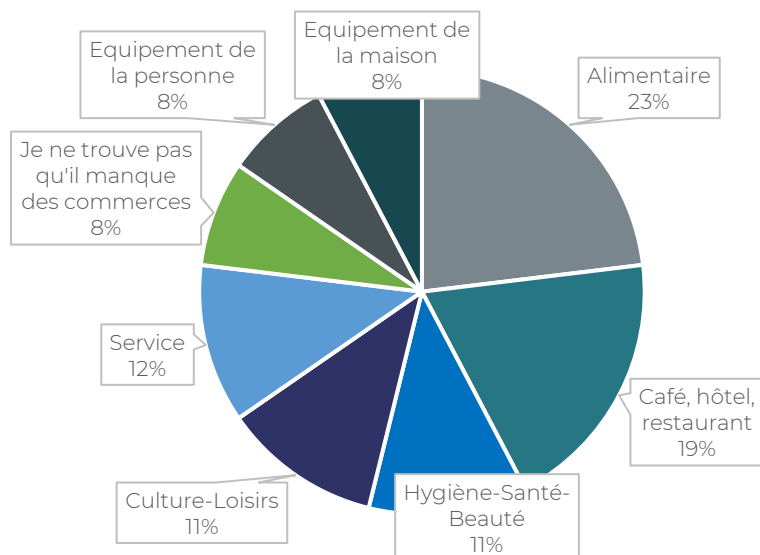
Analyse

- Un sentiment de perte de dynamisme est largement partagé par les commerçants. Il fait écho aux constats de l'enquête usagers. A noter, un quart des répondants trouve le centre stable/en développement. Cela peut s'expliquer par la fermeture et l'ouverture dans la foulée de nouveaux commerces.
- Le développement de la Ramondère et la délocalisation récente de certains commerces stratégiques tels que la pharmacie dans cette zone sont les premières raisons qui justifient la perte de dynamisme du centre.
- L'expérience du boulevard des Pyrénées à la fois route passante en manque de parking est la deuxième justification.

05 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

4. Perception du cœur de ville et animation

S'il s'agit d'un commerce manquant, dans quel secteur selon vous ?



Si vous aviez une baguette magique, que mettriez-vous en place pour rendre l'expérience de la clientèle des commerces de votre ville la meilleure possible ?

Places de parking

3 réponses

Rénovation des espaces publics

2 réponses

Développer des commerces d'art

2 réponses

Analyse

- Des retours assez diversifiés quant aux types de commerces manquants, avec cependant un accent sur le secteur alimentaire (23%) et café/hôtel/restaurant (19%), des secteurs pourtant bien présents dans le centre-ville.
- La demande d'avoir plus de places de parking revient de nouveau pour cette question. Des commerçants suggèrent également la rénovation des espaces publics et de développer dans le centre historique des commerces d'art.

05 | Préconisations

05 | PRÉCONISATIONS

Les leviers d'action

En bref, un centre-ville en difficulté qui fait face à des problématiques de vacance, de dégradation du bâti et à un manque de stationnement. Mais également un cœur historique avec des atouts : un patrimoine de qualité, la présence de flux importants le long du boulevard des Pyrénées, etc.

Aujourd'hui, un besoin de construire une vision globale et projetée :
quelle ambition pour le commerce en centre-ville ?

Autour de **3** leviers

1.
Agir sur
l'espace
urbain

2.
Adapter les
locaux
commerciaux
aux enjeux de
la ville

3.
Coconstruire
une stratégie
d'animation

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 1 : Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'accessibilité et l'agrément du parcours client

POLITIQUE D'ACCESSIBILITÉ ET DE VISIBILITÉ

- Travailler les croisements entre le boulevard des Pyrénéens et la veille-ville (rue Notre-Dame et rue des pénitents) pour faciliter les connexions et orienter davantage les flux de la départementale vers le centre ancien. Soit :
 - Communiquer sur l'offre de commerces, de tourisme et d'événementiel avec une signalétique un peu plus voyante.
 - Utiliser le local vacant faisant l'angle de la rue des pénitents pour mettre en avant le cœur historique par de la vitrophanie.

Exemples



Jonction boulevard/rue des pénitents, Google Street View, 2016



Vitrophanie sur locaux vacants à Guise



Signalétique commerciale dynamique à Volvic

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 1 : Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'accessibilité et l'agrément du parcours client

POLITIQUE D'ACCESSIBILITÉ ET DE VISIBILITÉ

- **Communiquer sur l'ensemble de l'offre de stationnement.** Les zones de parking étant faibles à Lombez, cette action est d'autant plus importante. Cela permet d'éviter que les usagers aillent moins faire des courses dans le centre faute de place de stationnement.
- **Lancer une étude sur les besoins en stationnement du centre-ville** pour évaluer si la création de nouveaux parkings est nécessaire.

APAISER L'ESPACE PUBLIC

- **Apaiser le boulevard de les Pyrénéens** par l'installation de passages piétons supplémentaires ainsi que des nouveaux ralentisseurs.

Exemples

Communication sur l'offre de stationnement en entrée de ville à Embrun



Signalétique avec indication des parkings et des temps de distance à Hazebrouck



05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 1 : Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'accessibilité et l'agrément du parcours client

EMBELLIR ET ANIMER L'ESPACE PUBLIC

- Mettre en scène l'espace public marchand à travers des opérations d'habillage urbain et artistique (par ex. guirlandes type fanions, œuvres d'art éphémères ou permanentes, expositions, etc.). Le changement de physionomie des rues par l'habillage urbain peut transformer et personnaliser un cadre urbain et apporter une coloration événementielle aux cœurs de bourgs, participant à la fidélisation des clientèles (décoration des 4 saisons).
- Matérialiser davantage l'histoire de la ville dans l'espace public. Des réflexions peuvent être lancées sur l'installation de plaques informatives, qui auraient fonction d'animation dans le parcours piéton.
- Travailler à l'embellissement de certaines façades et vitrines commerciales qui pèsent sur l'attractivité des commerces. Des réflexions peuvent être menées sur la mise en place d'une aide financière au ravalement des façades et des vitrines commerciales sur des sites attractifs stratégiques.

Exemples



Rue du Tambour à Reims : opération participative d'embellissement (peinture des pavés), mobilisation de la jeunesse avec réalisation d'un flash mob



Fanions à la Couarde-sur-mer (Île de Ré)



Plaque informative, Auvers-sur-Oise (95)

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 2 : Adapter les locaux commerciaux aux enjeux de la ville

LUTTER CONTRE LA VACANCE

- Etudier la possibilité de changement de destination des locaux :
 - Transformer certains locaux vacants ayant une faible probabilité de reprise en logement
 - Mettre à disposition des locaux pour des commerces « à l'essai » ou pour des associations
- Renouveler l'offre en visant des fonctions destination (restaurants de qualité) ou de sociabilisation (bars ouverts en soirée) en fonction des flux touristiques et d'actifs (sur la départementale). Ce positionnement permet de créer une expérience de consommation différente de celle de la Ramondère.
- Utilisation de la vitrophanie et embellissement des vitrines

Exemples

Ces solutions demandent pour certaines la mise en place d'une stratégie d'acquisition des murs en fonds propres. La ville peut également se rapprocher de l'EPF Occitanie pour le portage immobilier des cellules. Un dialogue devra être installé avec le ou les propriétaires.

Transformation d'un local commercial en rez-de-chaussée d'habitation à Saint-Fulgent (Vendée)



La politique événementielle de Belfort (Territoire de Belfort) affichée sur un local vacant

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 3 : Coconstruire une stratégie animation

DEVELOPPER LA COMMUNICATION

- Faire connaître et mettre en récit l'offre commerciale du centre-ville auprès des habitants, visiteurs de passage et des travailleurs quotidiens en centre-ville via une communication proactive :
 - Actualiser les pages existantes des commerces sur les réseaux sociaux et le site de la Mairie. Proposer aux commerçants un accompagnement digital avec le conseil numérique
 - S'assurer de la communication et de la diffusion large d'un calendrier consolidé à l'échelle de la ville sur les animations, les événements occasionnels, les marchés.
 - Promouvoir le dynamisme des commerces et le potentiel de découverte via la page Facebook de la mairie et l'office du tourisme.

Ville de Senlis » Weekend de piétonnisation - Octobre Rose
8 octobre 2021 - 444

📍 [COMMERCES]

Les commerces et restaurants de Senlis vous attendent nombreux pour le deuxième weekend d'expérimentation de piétonnisation ! 🎉

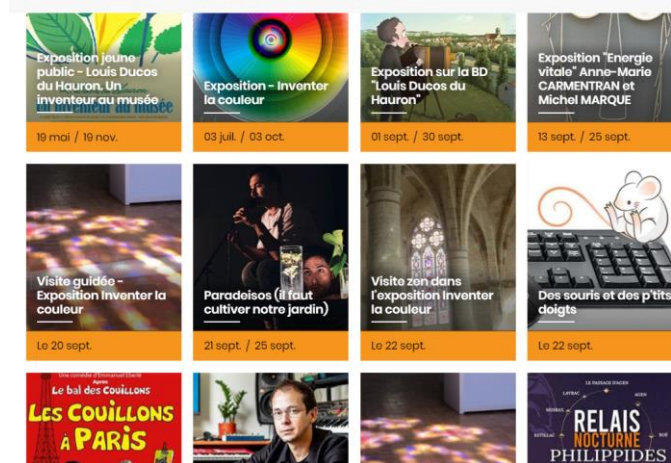
Concerts, animations, offres promotionnelles, tout est réuni pour que votre weekend soit haut en couleur, et en emplettes ! 🛍️

Un petit récap des animations proposées par les commerces :

- Offre promotionnelle chez L'Envers du Décor par Axelle Lamarque 🛍️
- Concert jazz manouche de Swing Club, vendredi de 17h30 à 22h15, au Pub Saint-Louis 🎷
- Concert des Gipsy King, samedi de 17h30 à 22h15, Casa Italia, Place Henri IV 🎸
- Concert de Nanou & Band, samedi de 19h à 22h, Au Commerce, Place de la Halle 🎤
- Concert rock de Stage One, dimanche de 13h30 à 17h30, au Pub Saint-Louis 🎸
- Découverte de jeux de société au Le Repaire des joueurs - Senlis, samedi après-midi, rue Rougemaine. 🎲



Post de la Ville de Senlis (95) sur une opération menée par les commerçants.



Agenda partagé complet, collaboratif et quotidiennement mis à jour dans la ville d'Agen

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 3 : Coconstruire une stratégie animation

STRUCTURER LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

- Coordonner l'animation entre les différents acteurs et mettre en œuvre les axes stratégiques
- Instaurer un dialogue avec les commerçants, pour identifier les projets à déployer collectivement et mettre à disposition du matériel / ressources humaines et convenir d'un rythme de rencontres.
- Donner les moyens aux commerçants de se (re)développer en leur apportant des aides spécifiques sur des chantiers prioritaires : numérique, aménagement de leur point de vente, dossiers de subventions, etc.

REDYNAMISER LE BOURG ANCIEN

- Remettre à l'honneur la place de la cathédrale en développant une programmation culturelle.
- Organiser en partenariat avec la Maison de l'Écriture des événements en dehors des murs pour davantage animer l'espace public.

MERCI

Faustine Kuster, consultante sénior

07 86 41 86 80

Faustine.kuster@scet.fr

