

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 SAMATAN

SEPTEMBRE 2022



SOMMAIRE

01 | Introduction, cadre, objectifs et approche méthodologique

02 | Indicateurs clés du commerce

03 | Initiatives et actions engagées

04 | Résultats de l'enquête usagers

05 | Résultats de l'enquête commerçants

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.

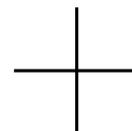
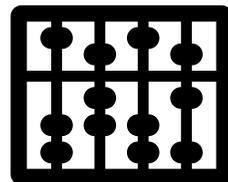
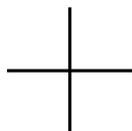
La Banque des Territoires, très mobilisée sur l'accompagnement des territoires, a souhaité contribuer rapidement par de nouvelles propositions au plan de relance économique. C'est dans ce cadre qu'elle finance la présente analyse sur les perspectives d'évolution du commerce des centre-bourgs, afin d'aider 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 plus de **50 cellules commerciales** samatanaises en cœur-de-ville.

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

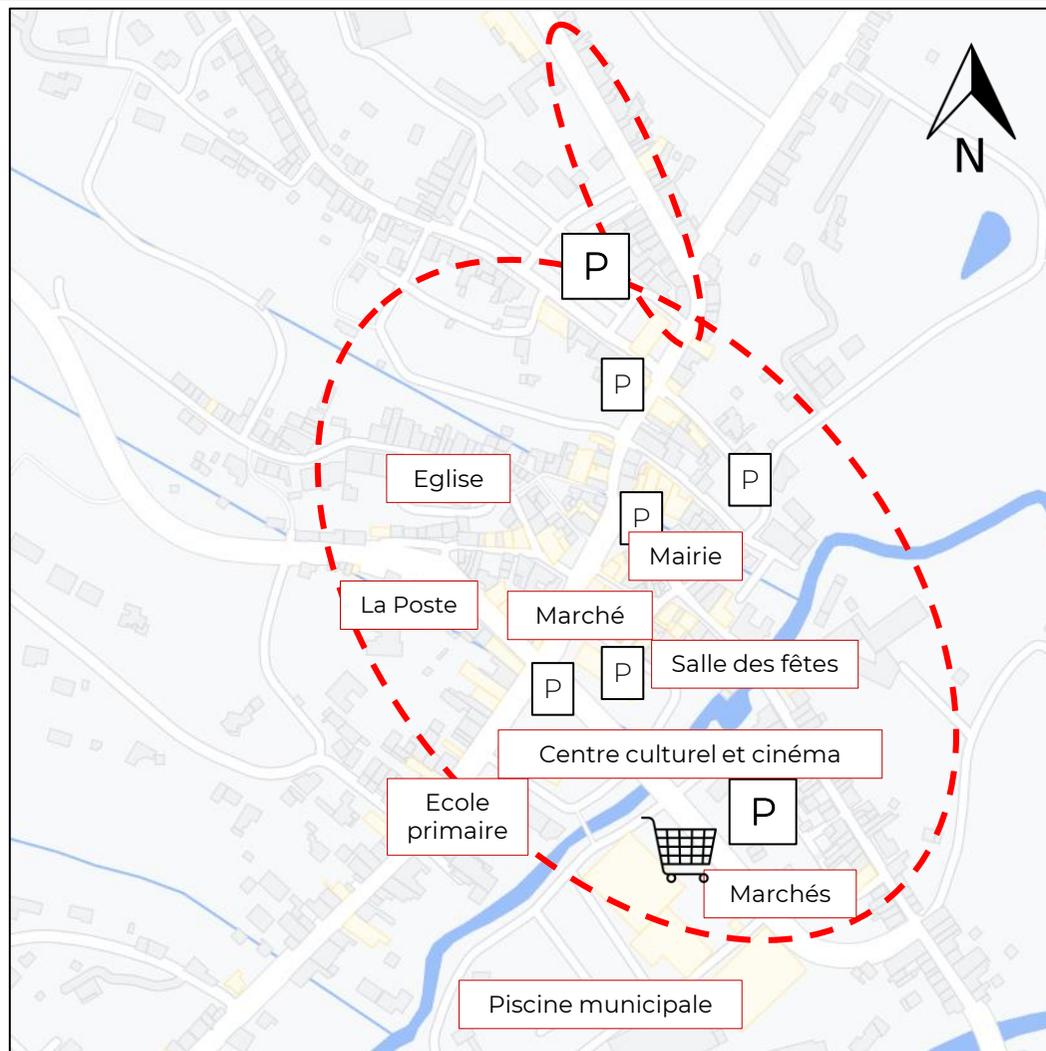
01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Constats sur le territoire

- Une ville située à distance des grands axes de transports (N124 et A64) de la région et de pôles économiques majeurs, notamment Toulouse (45 min), puis Auch (35 min). Cette séparation spatiale renforce le rôle de petite centralité territoriale de Samatan. Ainsi, contrairement à la majorité des PVD, Samatan accueille plus de flux « emploi » entrants que sortants.
- Une connexion forte avec la ville de Lombez avec un axe routier direct et la présence récente d'une piste cyclable. Ce lien est renforcé par la zone commerciale de Lombez, partagée entre les deux communes.
- Un axe horizontal (D632) situé à l'extérieur de la ville, au Sud, qui est aujourd'hui la route la plus passante du département et donc l'irrigateur principal des flux routiers. La ville est, quant à elle, traversée par des petites départementales (D4, D139, D39) qui drainent principalement du trafic de destination et plus à la marge du trafic de passage des petits villages des alentours.
- Une commune marquée par sa tradition des marchés qui a structuré la ville avec trois halles dans le centre de la commune : la halle aux grains, une halle aujourd'hui salle des fêtes (place de la halle) et la halle au gras.
- L'organisation de trois marchés chaque semaine (foie gras, volailles et producteurs) est un facteur d'attractivité important pour la ville dans sa zone de chalandise immédiate et moins immédiate.
- Un titre de « capital du Foie Gras » qui attire des touristes, notamment à l'occasion du marché hebdomadaire dédié à ce produit, ainsi qu'un patrimoine intéressant.
- Un petit pôle économique adjacent au centre-ville entouré par la Save constitué d'un Carrefour Contact, d'un magasin de bricolage (Weldom Samatan) et d'équipements publics de sport (piscine, camping, tennis, etc.). Cette zone s'inscrit dans une continuité urbaine qui semble avoir été travaillée.

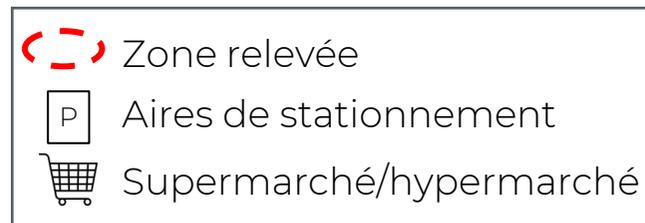
01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les générateurs de flux dans le périmètre



- Des activités et lieux d'animation de la vie quotidienne bien implantés dans le centre-ville.
- Un centre-ville qui présente de nombreuses poches de stationnement.
- Un pôle commercial à l'Est de l'hyper centre organisé autour d'un Carrefour Contact, d'un magasin de bricolage (Weldom Samatan) et également de deux marchés (au gras et à la volaille).

Légende



01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le centre-bourg - cœur historique



SAMATAN



Google Street View, 2018

- Une esthétique d'ensemble valorisante avec d'un côté l'hyper centre organisé notamment autour de 3 places aux identités fortes, de l'autre une partie ouest constituée d'un carrefour contact et d'un Weldom.
- Une place prépondérante de la voiture avec un trafic routier important qui est cependant atténué par des espaces et rues piétonnisés.



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

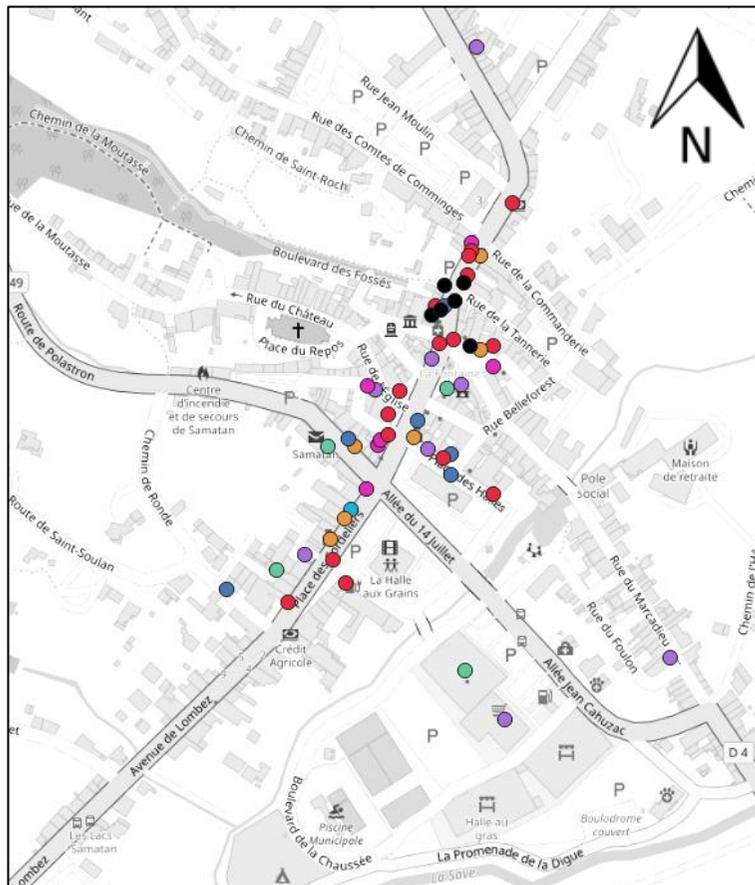
Devant reposer sur un niveau de commercialité minimum, la diversité de l'offre marchande d'une ville est un vecteur important qui permet de générer une fréquentation élargie.

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.

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre-ville : place au cœur, croix, rocade, départementale



Source : SCET / relevé de commerces / Mars 2022

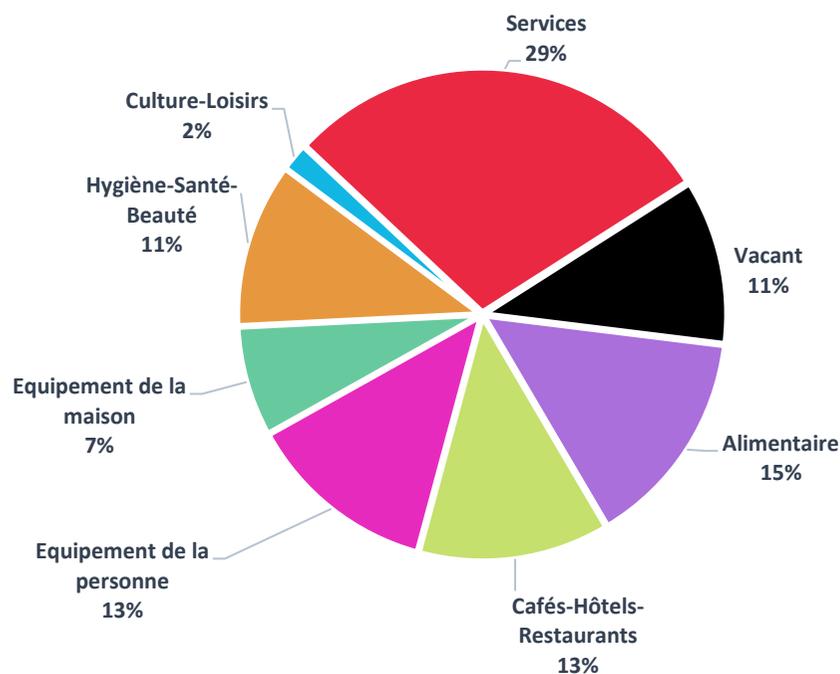
- La D39 qui traverse Samatan concentre la quasi-totalité des activités commerciales.
- Le linéaire commercial s'organise entre la place du 8 mai 1945, la place de la fontaine et la rue de la République de manière relativement continue.
- A l'Est, deux grands commerces : un carrefour contact et un magasin de bricolage drainent des flux importants.

Légende

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

1. La diversité commerciale du centre-ville

L'occupation des locaux du centre-ville



Source : SCET / relevé de commerces

Informations clés

49

Locaux commerciaux occupés

2

Moyenne surface

8

Enseigne nationale

Taux de commercialité*

37%

Moyenne France : 29%

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

6

**Locaux commerciaux vacants
soit 11% locaux vacants**

Moyenne France : 10%

02

INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

1. La diversité commerciale du centre-ville

Type de commerce	% à Samatan	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	16% (8)	14%
Cafés-Hôtels-Restaurants	14% (7)	20%
Équipement de la personne	14% (7)	3%
Équipement de la maison	8% (4)	7%
Hygiène-Santé-Beauté	12% (6)	19%
Culture-Loisirs	2% (1)	2%
Services	33% (16)	35%

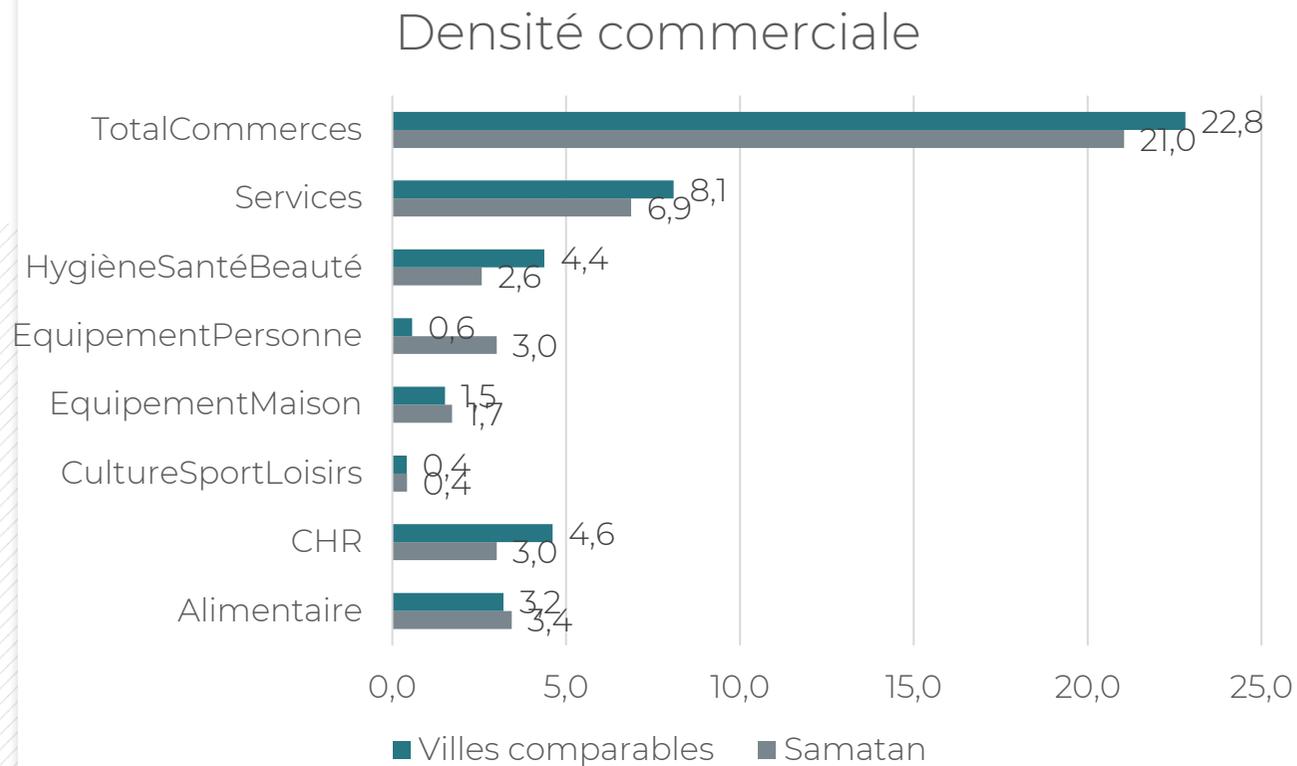
Source : SCET / relevé de commerces

Analyse

- Le tissu commercial est globalement similaire à la moyenne observée des villes comparables. Néanmoins, la part de commerces de type équipement de la personne dans la proposition commerciale de Samatan est particulièrement forte (+11%).
- À l'inverse, les secteurs CHR (-6%) et HSB (-7%) sont un peu en retrait. L'alimentaire est bien représenté dans le tissu commercial et d'autant plus que trois marchés sont hebdomadairement organisés à Samatan.
- Les services sont généralement le type de commerce majoritaire dans des communes de cette échelle, avec notamment la présence d'enseignes nationales (banques ou assurances).

2. La densité commerciale du centre-ville

Densité commerciale de Samatan



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

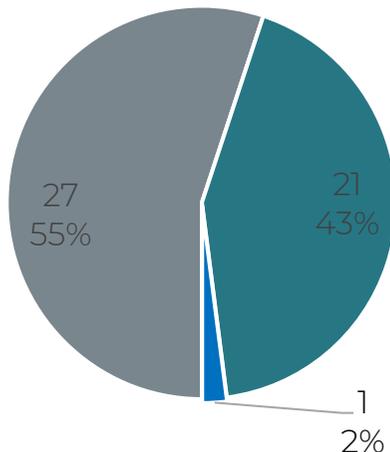
Analyse

Note de lecture :

- La densité commerciale représente le nombre de commerces disponibles pour 1 000 habitants.
 - Comparaison à un échantillon de 24 villes comparables gersoises de 1 000 à 3 000 habitants.
- Samatan propose un nombre de commerces légèrement inférieur à celui des villes comparées (-2).
- Cette différence réside principalement dans les secteurs des services (-1) et CHR (-2).

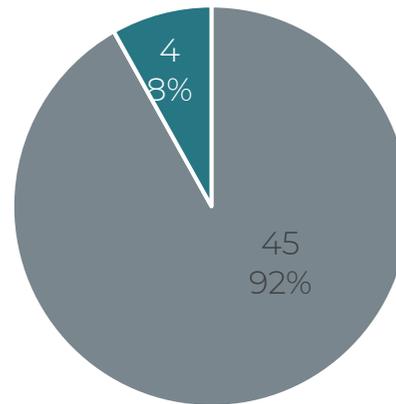
3. Caractéristiques des locaux occupés

Etat des locaux occupés



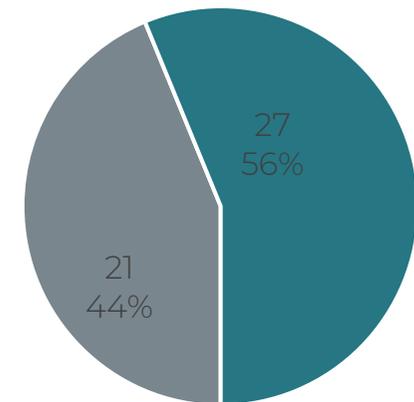
■ Valorisant ■ Correct ■ Médiocre

Stationnement à proximité des locaux



■ Oui ■ Non

Accessibilité des locaux



■ Oui ■ Non

Source : SCET / relevé de commerces

Analyse

- Les locaux actuellement occupés sont en grande partie dans un état convenable. Une marge d'amélioration possible est cependant à noter avec 43% de commerces « corrects ».
- La quasi-totalité d'entre eux bénéficient de commodités de stationnement alentours.
- En revanche, 27 cellules ne sont pas accessibles pour les personnes à mobilité réduite, soit 56% des locaux occupés.

02 | INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

3. Caractéristiques des locaux occupés



Source : Google Street View, 2018



Devanture attractive



Accessibilité PMR et proximité de places de stationnement



Source : Google Street View, 2018



Commerces dans des immeubles anciens, avec des logements vacants en mauvais état.

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.

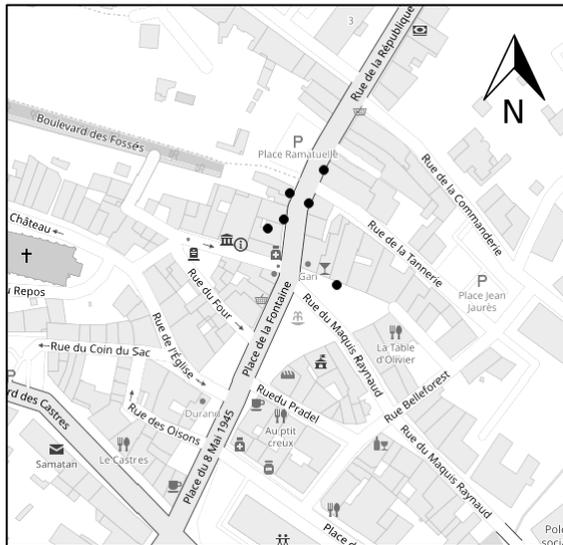
Un des enjeux de l'action publique est de pouvoir anticiper son évolution. Cela suppose de comprendre sa nature et son origine. Le taux de vacance comporte des seuils (de l'ordre de 15%) au-delà duquel il devient particulièrement difficile de reconstituer l'activité commerciale du secteur touché.

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

4. La vacance commerciale

Caractéristiques des locaux vacants

Localisation des locaux vacants

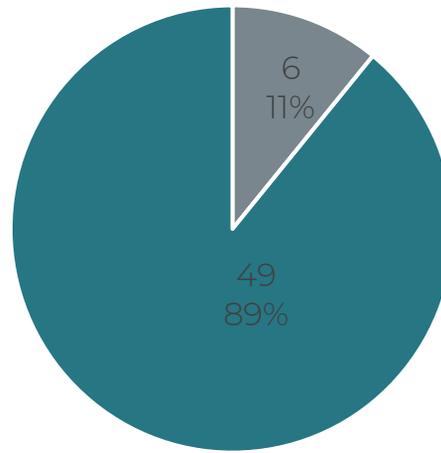


Source : SCET / relevé de commerces

Analyse

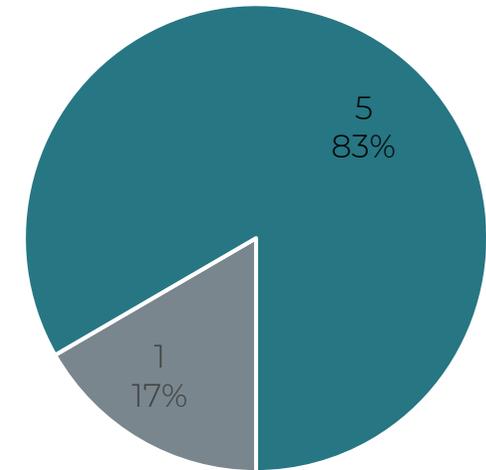
- L'ensemble des locaux vacants est situé en cœur-de-ville. Ils forment une polarité en étant resserrés au début de la rue de la République.
- Leur état est globalement satisfaisant et permet une installation rapide en cas de reprise d'activité.

Statut d'occupation des locaux dans la ville



■ Vacants ■ Occupés

Etat des locaux vacants



■ Valorisant ■ Correct

Indice de fragilité



4. La vacance commerciale



Source : relevé de commerces SCET Mars 2022 / Google Street View, 2018

Analyse

- Des locaux vacants depuis plusieurs années, mais qui présentent un état convenable.
- Des locaux vacants en cœur de bourg, mais dans une rue qui manque de visibilité avec un taux de commercialisation relativement bas.
- Des commodités « piétons » à améliorer (trottoirs étroits) et une absence d'arrêt « minute » contrairement aux autres commerces.

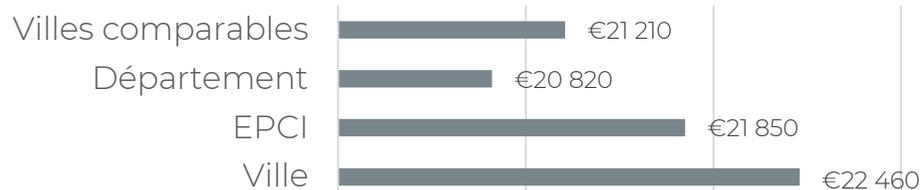
5. Profil de clientèle résidente

Etat des lieux : démographie

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

Samatan	Aire de chalandise	CC du Saves	Gers	France
-0,51%	+0,26%	+0,25%	+0,10%	+0,4%

Médiane du niveau de vie en 2018



Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)

	Samatan	EPCI	Villes comparables	Gers	France
2013	1,24	1,08	1,43	1,20	0,72
2018	1,44	1,19	1,50	1,35	0,82
Evolution 2013-2018	+16,13%	+10,19%	+4,47%	+12,50 %	+13,43 %

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Samatan, contrairement à son territoire, connaît une relative diminution de sa population (-0,51%). Le Gers, la communauté de communes du Savès et la zone de chalandise ont une démographie légèrement positive (de + 0,10% à + 0,26%).
- Le niveau de revenu y est plus élevé (environ + 1 000 €) que ceux du département, de l'EPCI et des villes comparables, ce qui traduit un pouvoir d'achat local supérieur aux environs.
- La population est dans l'ensemble vieillissante avec un indice de vieillissement qui a considérablement augmenté. Ainsi, Samatan compte davantage de personnes âgées (+ 65 ans) que de jeunes (-14 ans).

Indice de fragilité.



5. Profil de clientèle résidente

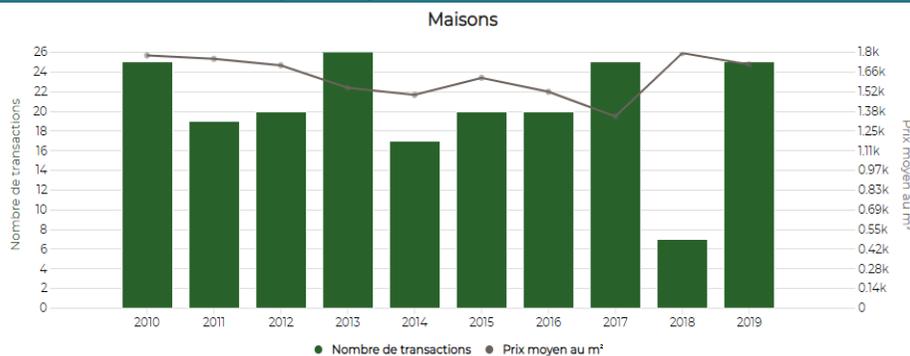
Etat des lieux : immobilier

Médiane du prix du m² (€)

Samatan	CC du Saves	Gers
1 810 €	1 700 €	1 330 €

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

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



Source : Dataviz PVD / DGFIP 2019

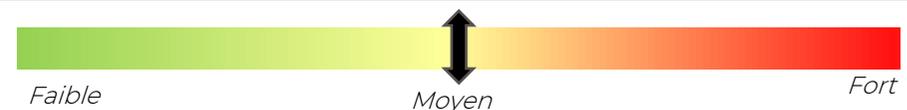
Part des logements vacants en 2019

Samatan	Aire de chalandise	CC du Saves	Gers
9,4 %	7,7 %	7,6 %	10,6 %

Analyse

- Le marché immobilier tourne principalement autour de la vente de maisons, le marché des appartements étant assez limité avec une quinzaine de transactions au cours de la dernière décennie. On observe une certaine fluctuation quant au nombre de transactions que l'on retrouve régulièrement au niveau local dans la phase avant-covid.
- Le prix du mètre carré à Samatan apparaît au dessus des standards départementaux notamment, et également de la CC, ce qui montre que la ville est plutôt attractive.
- Le niveau de vacance des logements est assez élevé et supérieur à tous les échantillons comparatifs, dont la moyenne nationale (8,2% en 2019). Néanmoins, au vu du prix au m², il paraît ici difficile d'établir une corrélation avec le niveau d'attractivité de la ville.

Indice de fragilité.



6. Dépendance à la clientèle extérieure

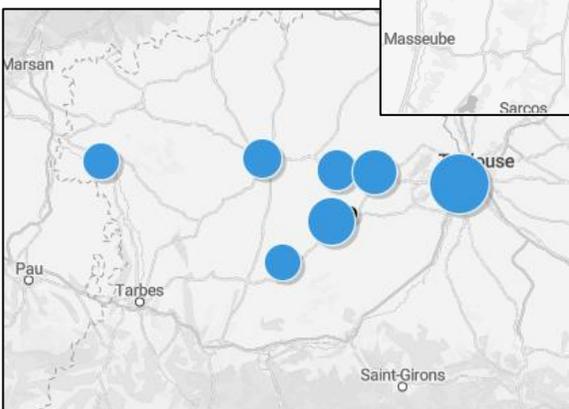
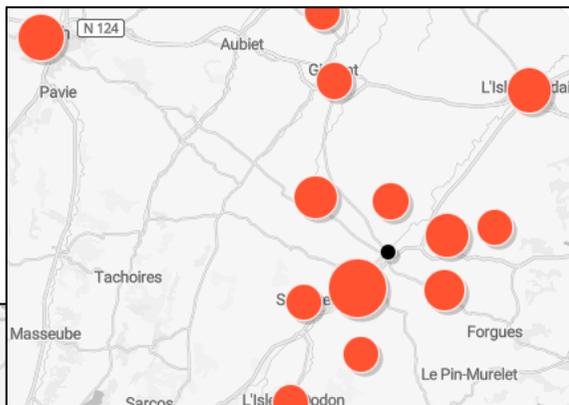
Etat des lieux : concentration de l'emploi

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

	Samatan	Villes comparables
2013	102	68
2018	115	66

Source : Insee – Traitement SCET

Flux entrants 2018 : 676
 Flux entrants 2013 : 591
 Evolution : +14,37%



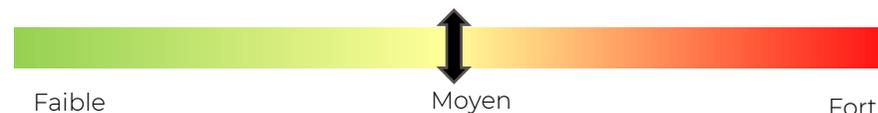
Flux sortants 2018 : 543
 Flux sortants 2013 : 573
 Evolution : -5,21%

Source : Dataviz PVD / INSEE 2018

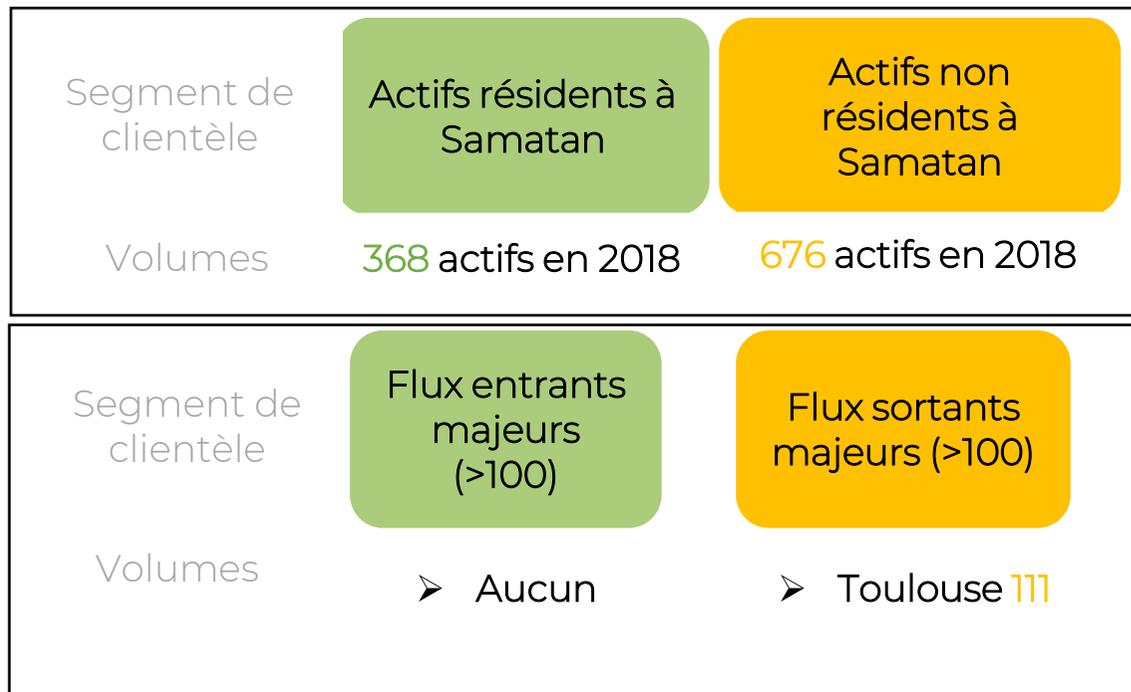
Analyse

- Samatan connaît une tendance inverse par rapport aux villes comparées en terme de concentration d'emploi. L'indicateur, en augmentation (+14%), suggère que le nombre d'emplois est supérieur au nombre d'actifs, et cette différence tend à s'accroître. A l'inverse, les villes comparées fonctionnent en communes de résidence et non pas d'emploi (nombre d'actifs inférieur au nombre de résidents).
- A noter, l'asymétrie relative des flux pendulaires : les flux entrants se concentrent principalement autour de la commune de Samatan ; les flux sortants suivent un axe Ouest-Est et tendent à se rapprocher du pôle toulousain.

Indice de fragilité.



7. Profil de clientèle potentielle du centre-ville



Analyse

- 35% de l'ensemble des actifs de Samatan réside sur place.
- La situation géographique de la ville permet aux actifs résidents de bénéficier de la proximité relative de Toulouse, vers laquelle se destine 20% des flux sortants. 65% des actifs de Samatan résident dans les communes alentours sans qu'une tendance puisse être dégager 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 supérieur à 25% suggère un fort afflux, à l'image des données observées auprès des villes comparables. Par ailleurs cet indicateur est en évolution sur la période.

Taux d'ouverture de Samatan (2013-2018)

	Samatan	Villes comparables
2013	24,24%	25,45%
2018	26,37%	29,28%
Evolution 2013-2018	+8,81%	+15,03%

Source : Observatoire des Territoires / INSEE - Traitement SCET

Synthèse

FORCES

- Un **centre-ville esthétique et harmonieux** avec des places et édifices qui marquent l'identité de ville et incitent à la déambulation et à la fréquentation.
- Plusieurs **marchés traditionnels** au fort rayonnement, facteur de fréquentation du cœur de ville.
- Des boutiques et restaurants du terroir qui amènent des **flux touristiques**.
- Un **linéaire commerçant visible** le long de la D39 qui a su capter les flux avec de nombreuses zones de stationnement à proximité.
- Des **infrastructures majeures** (cinéma Lux, médiathèque, salle des fêtes, école, etc.) dans l'hyper centre qui sont générateurs de flux.
- Un centre avec une **bonne accessibilité** à la fois routière et piétonne (trottoirs larges, zones piétonnes).
- Une distance suffisante avec de grandes zones shopping pour **contenir l'évasion commerciale** qui a permis à Samatan de développer certains secteurs tels que l'équipement de la personne.
- La **création d'une nouvelle association d'initiatives citoyennes** qui inclue les commerçants.

FAIBLESSES

- Une **signalétique peu présente** pour indiquer les commerçants (notamment, ceux situés à des emplacements moins passants) et les parkings.
- Des **marchés traditionnels qui rencontrent des difficultés** avec un marché qui s'essouffle et à la volaille vivante qui a dû fermer régulièrement ces dernières années.
- Une **fréquentation du centre-ville en dents de scie** trop dépendante des animations.
- Des commerces et marchés largement **fréquentés par des retraités**.
- Un centre-ville avec une **omniprésence de la voiture** qui pourrait dégrader l'expérience shopping.
- Une **relation avec l'association des commerçants et la commune à construire** pour mieux animer.
- Une **absence d'actions collectives entre commerçants et entre commerçants/Mairie** qui reste donc à construire.
- Des **animations concentrées** le lundi matin (marchés) et durant la période estivale qui sont en décalage avec les horaires des actifs.

03

Initiatives et actions engagées

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

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

De nombreuses animations sont organisées à Samatan, dont certaines avec un rayonnement régional important. Les événements sont principalement culturels, portés pour beaucoup par le théâtre, la médiathèque et le cinéma de la ville et gastronomiques. Ils sont cependant concentrés sur des périodes précises, soit en été, soit le lundi matin pour les marchés.

FOCUS SUR LES PRINCIPALES ANIMATIONS



• MARCHÉS À LA VOLAILLE VIVANTE ET PLEIN VENT

Ces marchés organisés le lundi matin proposent pour plein vent des produits généralistes (alimentaire, habillement, bazar, etc.) et de la volaille. Ce dernier fait cependant face à des fermetures à répétitions depuis plusieurs années pour cause de grippe aviaire.

• FOIRE AGRICOLE

Événement qui rassemble public et professionnel de tout le département (et au-delà) avec une quarantaine de professionnels exposants et 150 autres avec des étales plus généralistes : alimentaire, confiseries.

• MARCHÉ AU GRAS

Ce marché de foie gras historique de Samatan (13^{ème} siècle) est le plus important de France avec environ 200 étales. Il a lieu toute l'année le lundi matin et est organisé sur le principe d'une vente directe du producteur au consommateur. Les consommateurs du marché au gras sont aujourd'hui essentiellement des retraités.

Depuis quelques années, cet événement est en perte de vitesse, ce qui a conduit la ville de Samatan à mener une étude pour essayer de le redynamiser.



03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

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

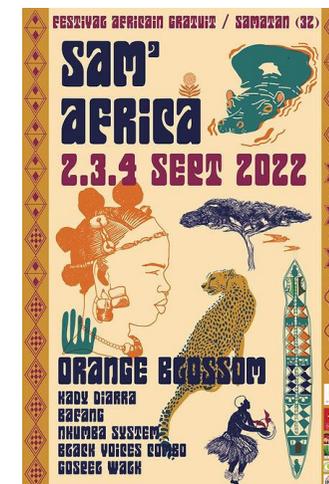
- **FÊTE LOCALE DE SAMATAN (AOÛT)**

Fête importante organisée sur plusieurs jours avec plusieurs événements par soirs à la fois sportifs (courses à pied), culturels (soirée gourmande, spectacle, concert) et festifs (soirée mousse, concert, bal musette, etc.)



- **SAM'AFRICA (SEPTEMBRE)**

Festival multiculturel gratuit de 3 jours organisé depuis 20 ans à Samatan autour de la cultures africaines à travers différentes activités : concerts, grand marché africain, village des artisans, stages, restauration africaine.



- **LES SOIRÉES GOURMANDES (ÉTÉ)**

Repas de rue convivial avec cuisine du terroir proposée par les producteurs et des conserveurs locaux et animation musicale.



- **FÊTE LES THÉÂTRALES D'ÉTÉ (JUILLET)**

3/4 jours de spectacles, principalement de pièces de théâtre à la halle au gras et sur le parking de la médiathèque

03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Labels

- CITTASLOW

Samatan est labélisé depuis 2018 "cittaslow". Une appellation regroupant un réseau international qui rassemble des villes où il fait bien-vivre.



- STATION VERTE

Samatan bénéficie de ce label qui est le 1er en écotourisme en France. Station verte est donnée aux territoire proposant des séjours porteurs de sens, en faveur d'un tourisme nature, authentique, humain et respectueux de l'environnement."



- CITÉ DU FOIE GRAS

Samatan est souvent citée comme la "capitale mondiale du foie gras" sans que ce titre fasse l'objet d'une labélisation. Cette qualification provient du marché au gras organisé historiquement à Samatan.



Entrée de ville de Samatan, Google Street View, 2014

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>

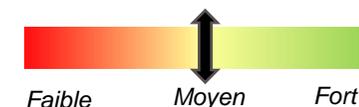
03 | INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique vivante des commerces à créer

- Une page Facebook de la commune active, suivie par 3 300 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 à l'arrêt depuis quelques mois : 1 publication en 2022, 8 en 2021.
- Des commerces bien référencés sur GoogleMaps, mais des améliorations à faire pour d'autres (exemples : photo par défaut).
- Un annuaire des commerces sur le site de la Mairie pratique et bien référencé, mais qui pourrait être amélioré pour mettre davantage en valeur les commerces.



Animation

Un programme d'animation riche à séquencer dans l'année

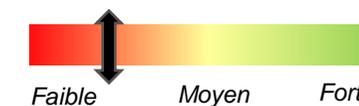
- Trois marchés (thématiques et généraliste) hebdomadaires le lundi matin qui s'essouffent un peu, notamment pour le marché au gras.
- Organisation d'événements culturels et gastronomiques de qualité pendant la saison estivale (cf. Initiatives et actions engagées) qui ont bien repris en 2022
- Une concentration du programme des animations le lundi matin et l'été qui demande à être renforcé sur les autres mois de l'année.
- Absence d'événement porté par l'association des commerçants.



Fédération

Une cohésion à construire entre les différents acteurs de l'animation

- Une association des commerçants qui semble au point mort.
- Une faible mobilisation des commerçants dans l'animation collective.



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 Lombez. Concernant le questionnaire sur Samatan, il comprend une vingtaine de questions et est divisé en plusieurs parties :

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

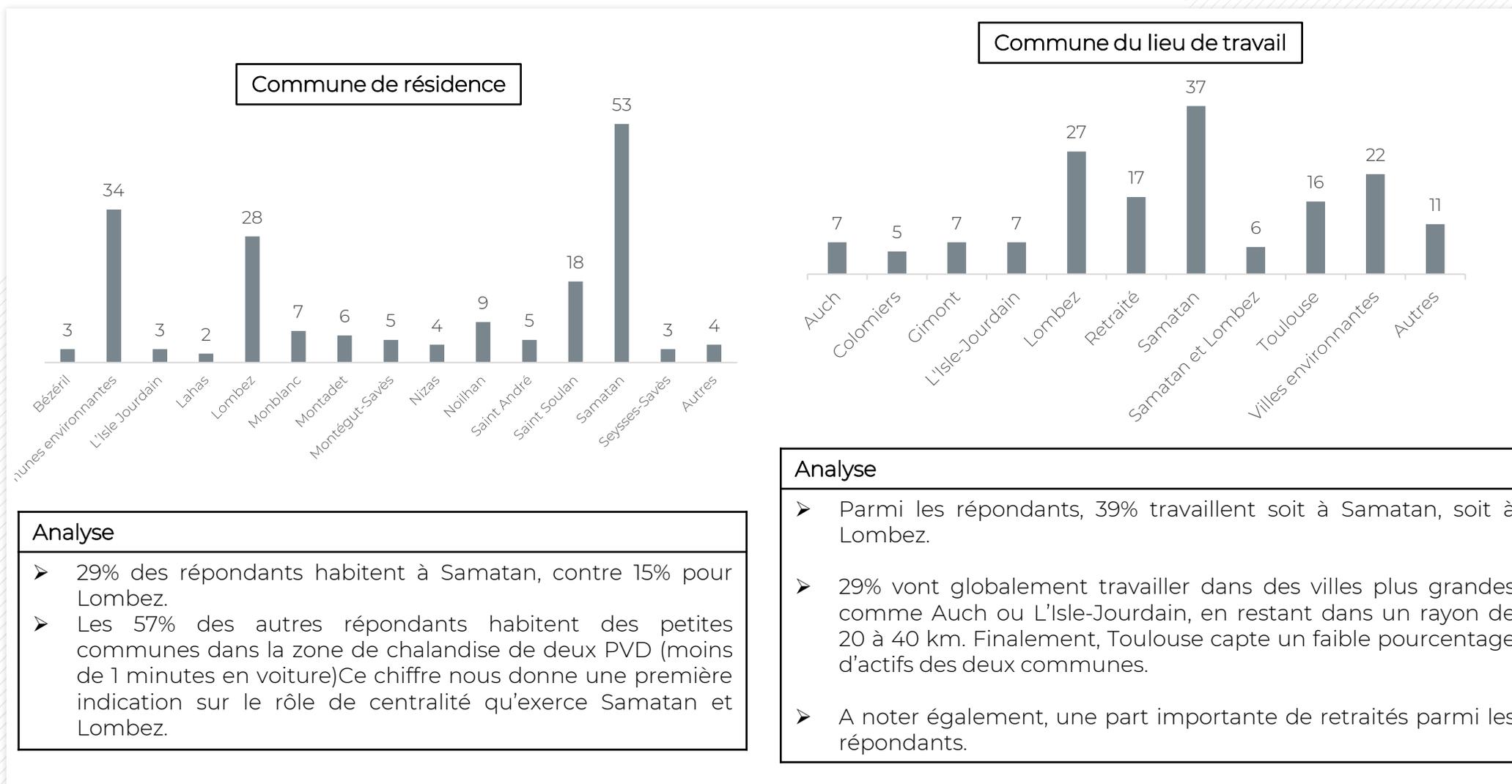
Elaboration :

Une première version du questionnaire a été élaborée par la SCET et soumise aux services de la Communauté de communes du Saves. 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. → Une mobilisation notable et un panel de **206 réponses pour la ville de Samatan.**

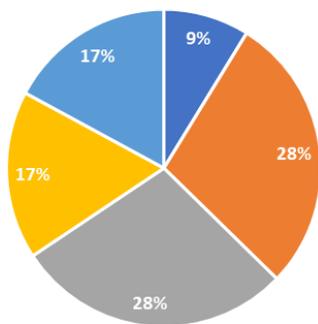
1. Profil des répondants



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

1. Profil des répondants

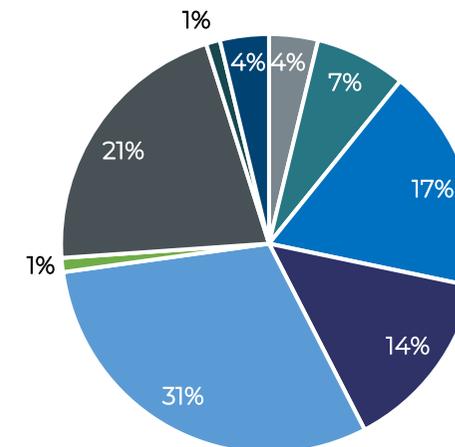
Âge des répondants



■ Moins de 30 ans ■ 30 à 44 ans ■ 45 à 59 ans ■ 60 à 74 ans ■ + de 75 ans

Catégorie socio-professionnelle

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- Cadres
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Inactifs
- Autre



Analyse

➤ Les 30 à 60 ans ont largement répondu au questionnaire et sont surreprésentés par rapport à la démographie du territoire. A contrario, les profils de moins de 30 ans sont sous-représentés.

- Moins de 30 ans : 29 % en Saves, 9% panel
- 30-44 ans : 17 % en Saves , 28 % panel
- 45-59 ans : 22 % en Saves, 28 % panel
- 60-74 ans : 19 % en Saves, 17 % panel,
- + de 75 ans : 13% en Saves, 17 % panel

➤ Le biais des réponses en ligne peut expliquer ce décalage pour les populations jeunes qu'il est plus difficile de mobiliser les plus jeunes lors des enquêtes publiques.

Par conséquent, le biais de l'échantillon reste léger et acceptable

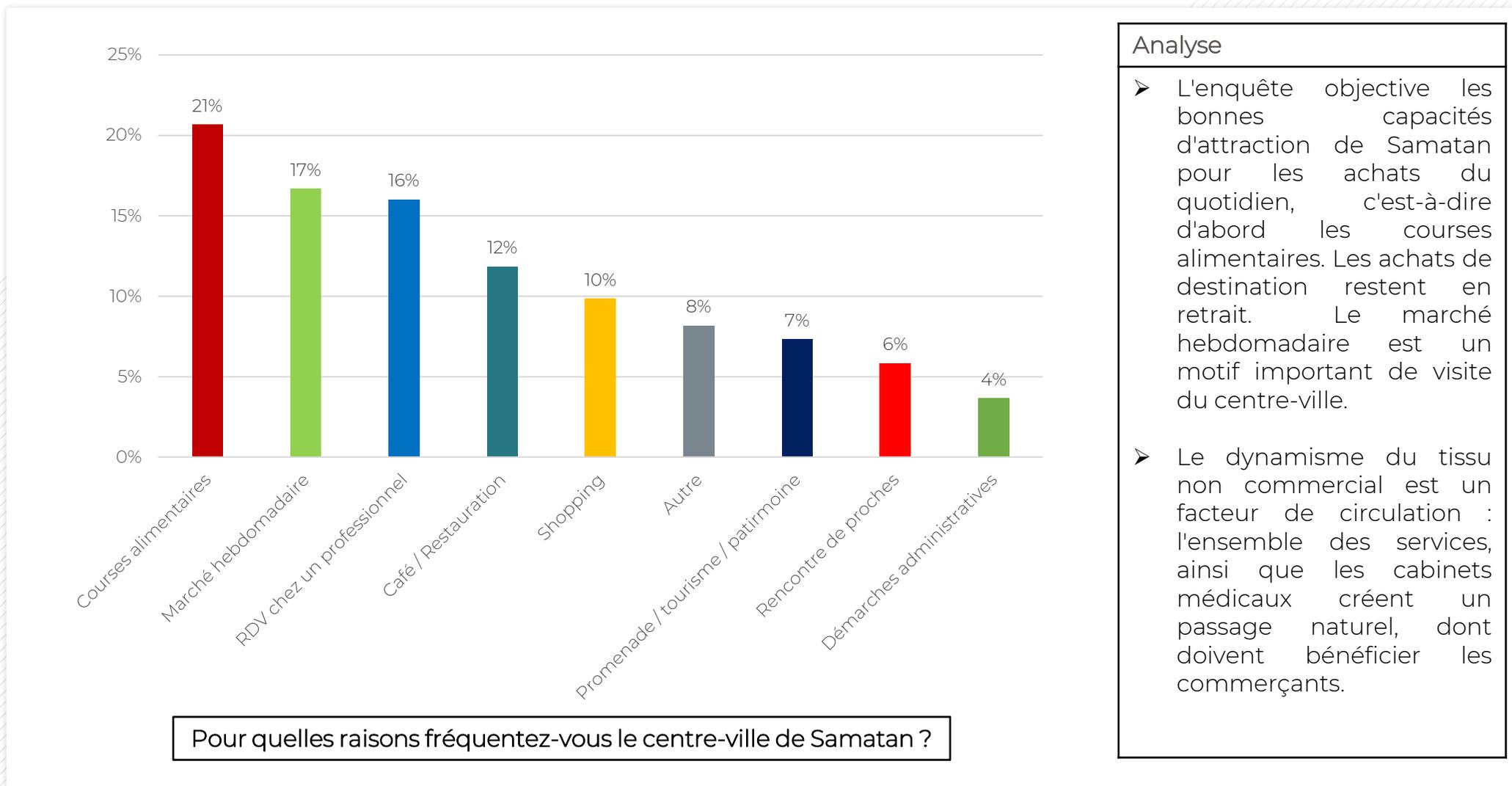
Analyse

➤ Dans ce panel, les cadres et employés sont sur-représentés à l'inverse des ouvriers.

- Agriculteurs : 3 % en Saves, 4 % panel
- Artisans, chefs d'entreprises : 4 % en Saves , 7 % panel
- Cadres : 8 % en Saves, 17 % panel
- Professions intermédiaires: 16 % en Saves, 14 % panel,
- Employés : 15 % en Saves, 31 % panel
- Ouvriers : 12 % en Saves, 1% panel
- Retraités, 32 % en Saves, 21% panel
- Inactifs : 11% en Saves, 5% panel

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

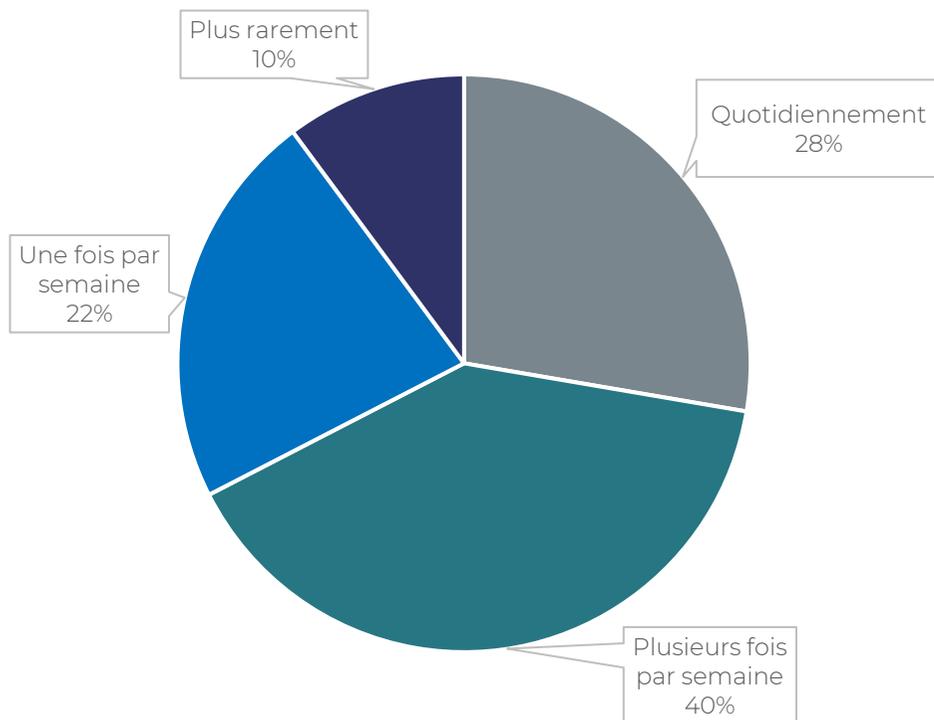
2. Motifs de fréquentation



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3. Régularité de la fréquentation

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

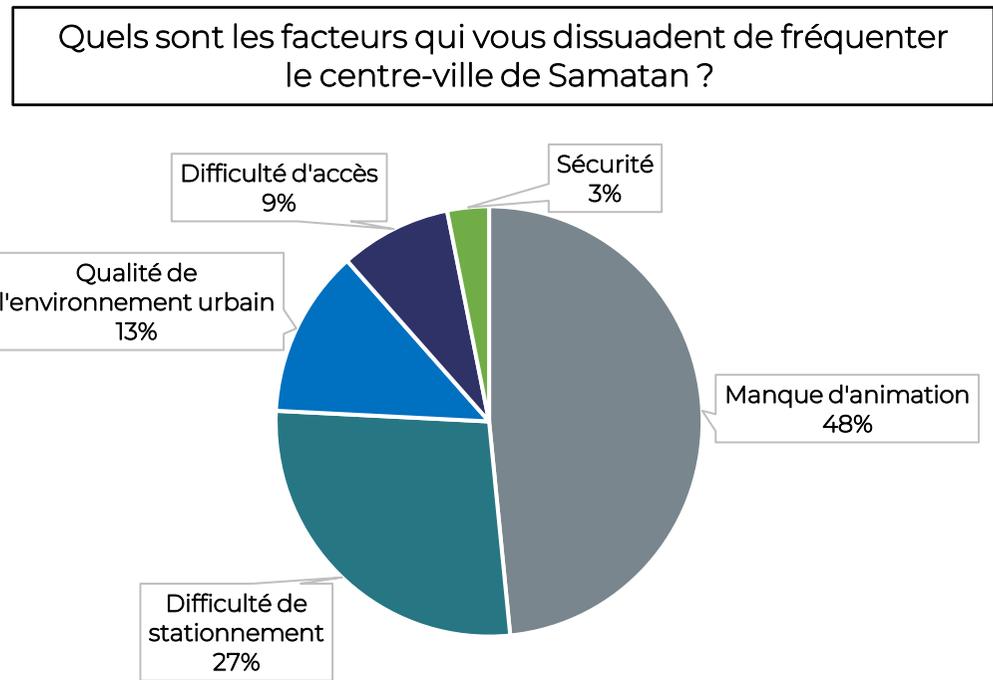


Analyse

- La clientèle de Samatan est régulière, avec des achats quotidiens ou pluri-hebdomadaires à 68%. Cela témoigne d'une bonne capacité d'attraction du centre-ville.
- L'évasion commerciale, mesurée par les cases "plus rarement" et « jamais », est faible, se situant à 10% de l'ensemble des répondants.
- La capacité d'attraction spécifique du marché et/ou des commerces de destination, mesurée approximativement par la case "Une fois par semaine", est modérée, à 22 %.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Motifs de non-fréquentation

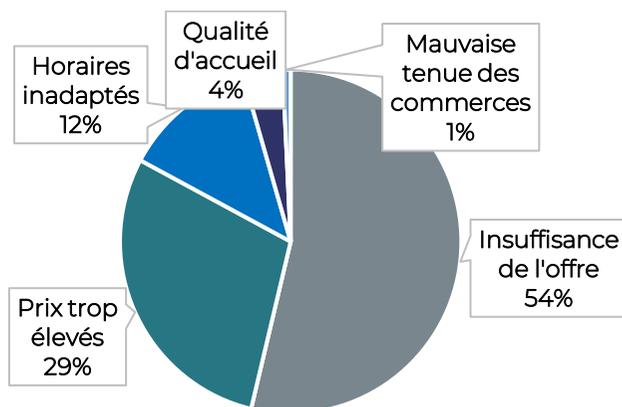


Analyse

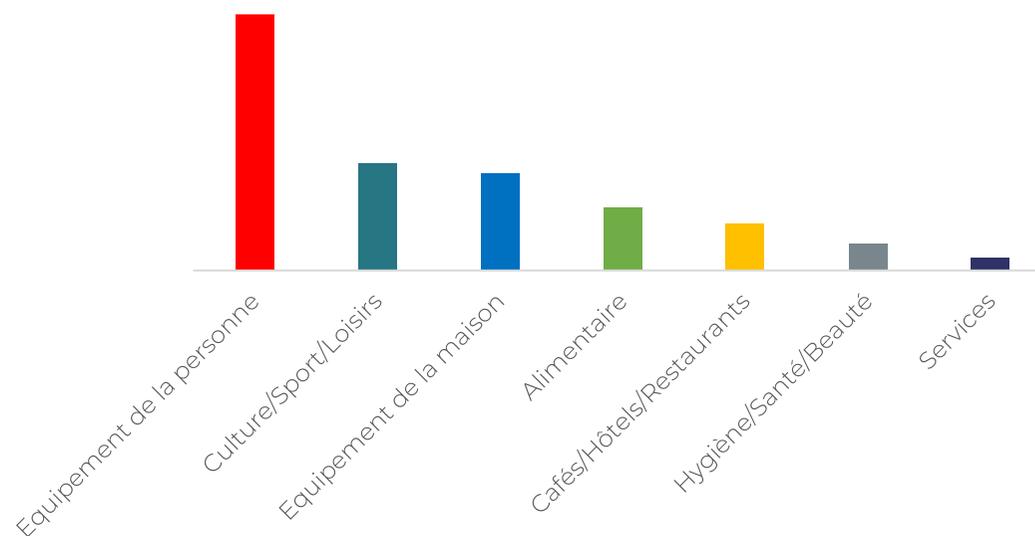
- 1 répondant sur 2 fait part du « manque d'animation » ressenti à Samatan, en faisant le principal motif de non-fréquentation. Le marché hebdomadaire ne semble pas constituer une offre d'animation suffisante.
- A noter également, 27% des usagers soulignent des difficultés de stationnement, alors même que les parkings sont nombreux dans le centre-ville.

4. Motifs de non-fréquentation

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



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

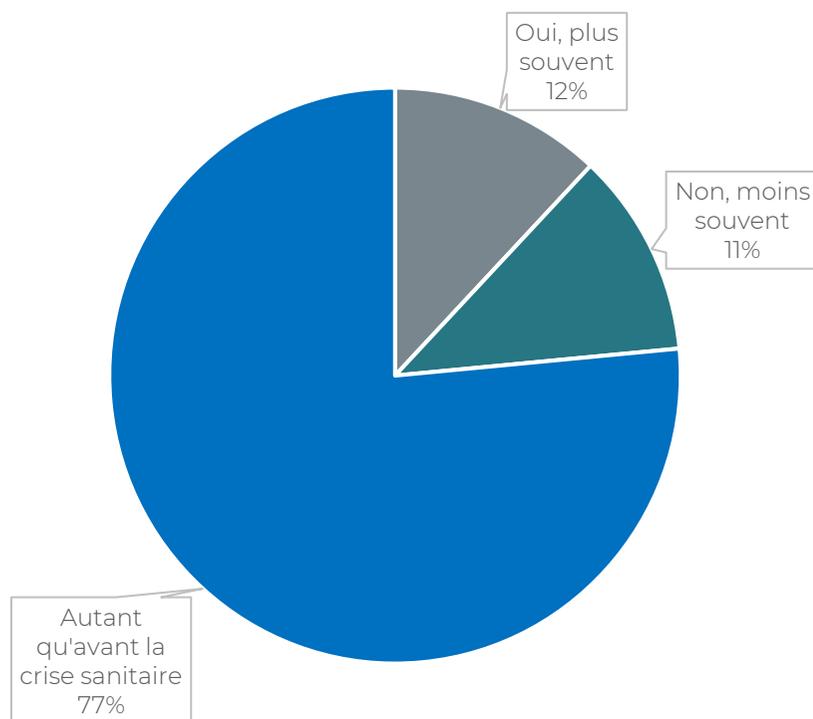


Analyse

- 54 % des répondants souhaiteraient trouver une nouvelle offre à Samatan, notamment de l'équipement de la personne - et alors que Samatan est plus de deux fois mieux équipé dans ce secteur que des villes de même typologie –de l'équipement de la maison et de culture/loisirs. Cette demande peut s'expliquer par le manque de zone shopping à proximité (Auch : 35 min / Toulouse : 45 min)
- On observe également un signal faible sur le niveau des prix, peut-être en décalage avec les attentes des consommateurs. Ce type de remarques est cependant assez récurrent: et est à approfondir.
- A noter également, un répondant sur 10 ne fréquente pas les commerces car leurs horaires d'ouverture sont inadaptées.

5. Changements de fréquentation

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



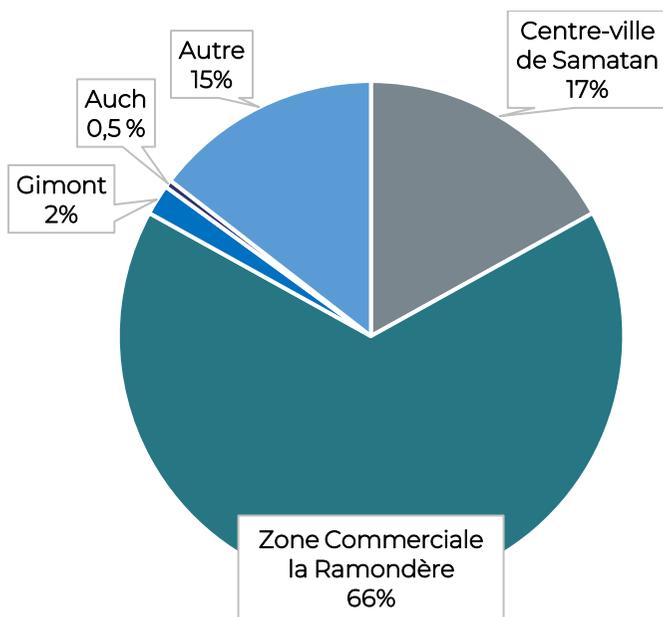
Analyse

- Le changement des habitudes de consommation est marginal : seul 12% des répondants indiquent fréquenter le centre-ville plus souvent qu'avant la crise sanitaire
- Parmi les facteurs de changement mentionnés par ces 12 %, on peut citer : la recrudescence du télétravail qui a fait évoluer les habitudes, la volonté de soutenir les petits commerçants, la volonté de fréquenter des commerces de moins grande surface pour éviter l'épidémie et plus largement un regain d'intérêt pour les commerces de proximité.
- Les 11 % fréquentant moins le centre-ville évoquent : une perte de pouvoir d'achat limitant leur consommation, ou une optimisation des déplacements en se rendant à Portet ou L'Isle-Jourdain

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

6. Site commercial de prédilection

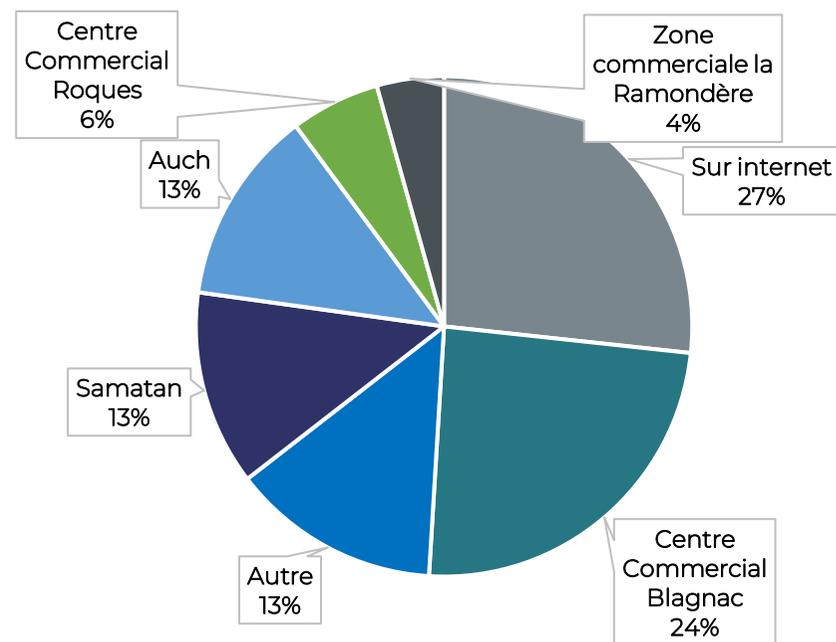
Quel est votre site commercial de prédilection pour les achats alimentaires ?



Analyse

- La zone de la Ramondère est le principal pôle de consommation pour les achats alimentaires, loin devant le centre-ville de Samatan et Gimont, L'Isle-Jourdain

Quel est votre site de prédilection pour les achats plaisir/le shopping ?



Analyse

- En revanche, la zone de la Ramondère est fréquentée à la marge pour les achats plaisir, loin derrière Internet, Blagnac, Toulouse, Auch ou Samatan

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

7. Perception du centre-bourg

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



Analyse

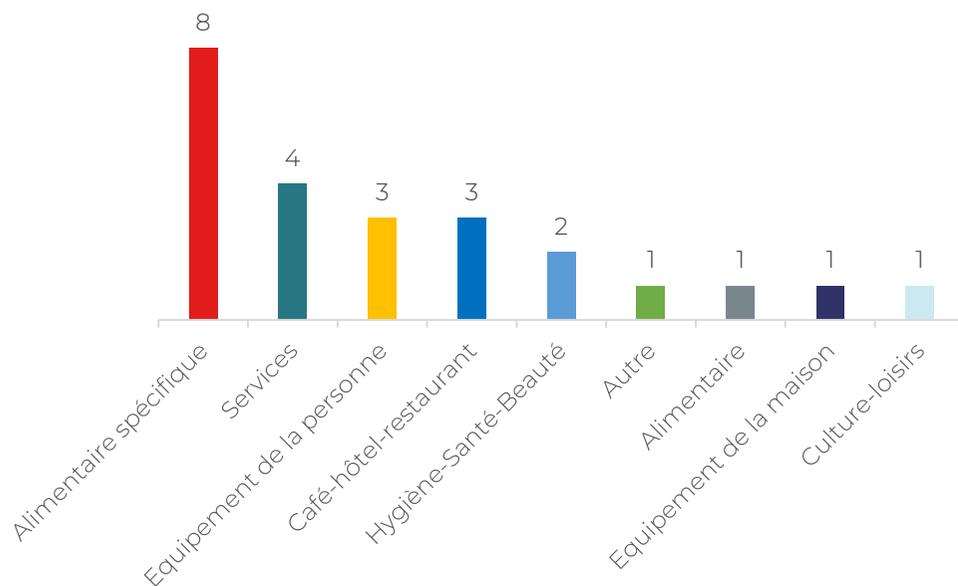
- Des retours globalement très positifs : Un centre-ville « agréable », « accueillant », « aéré » et également « accessible » qui témoigne d'un attachement des répondants pour le centre.
- Des remarques également sur un centre parfois triste, notamment le week-end, avec une circulation importante.

05

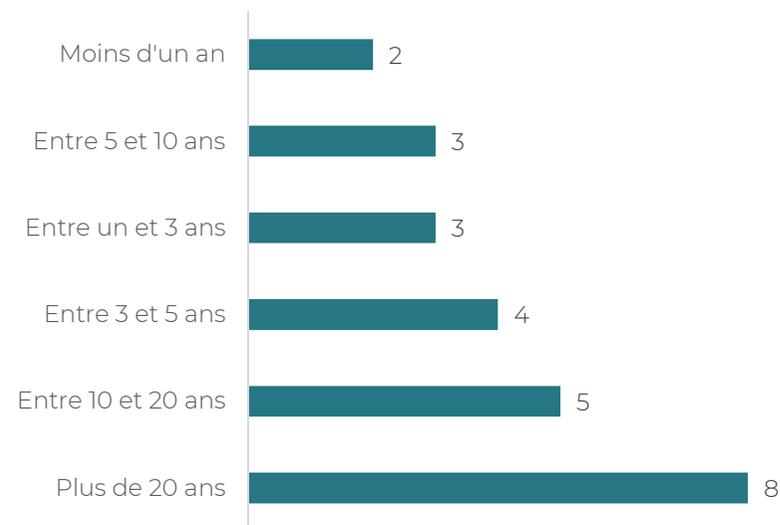
Résultats de l'enquête commerçants

1. Profil des répondants

Dans quel secteur se situe votre commerce ?



Depuis quand gérez-vous ce commerce ?

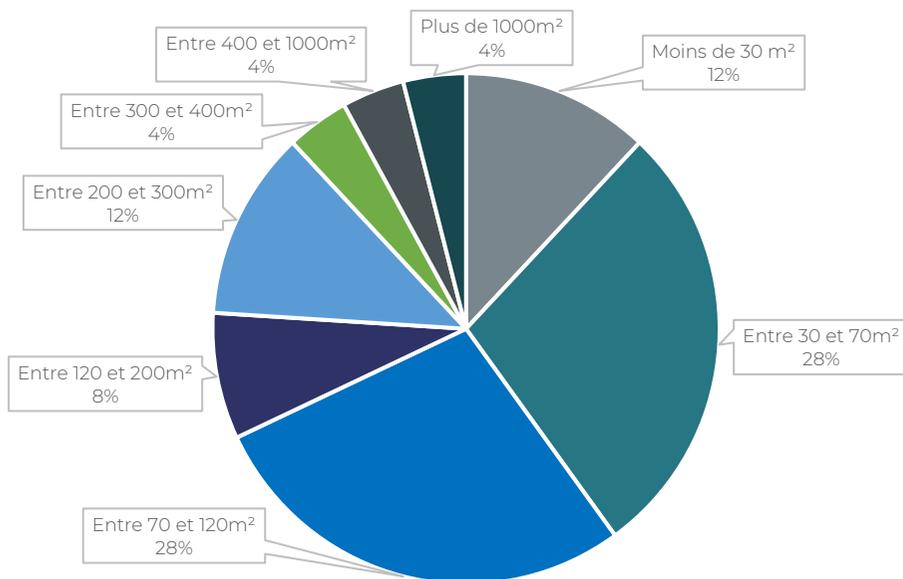


Analyse

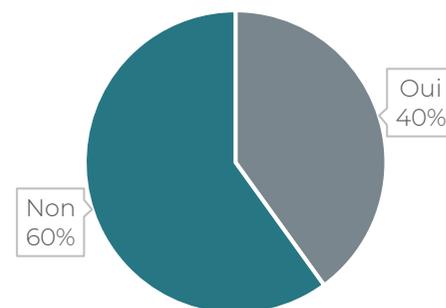
- Pour la ville de Samatan, 25 commerçants (sur 44 commerces) ont répondu à l'enquête, soit plus de la moitié, ce qui donne une bonne représentativité.
- A noter cependant, un léger biais avec seulement 4 commerçants de services alors que cette catégorie représente 32% des enseignes. A l'inverse, 36% des répondants ont un commerce dans l'alimentaire spécifique alors qu'ils ne sont que 10% dans ce secteur. Ce décalage peut s'expliquer par une implication plus grande des commerces indépendants.
- Environ 55% des répondants gère leur commerce depuis plus de 10 ans, dont 32% depuis plus de 20 ans.

2. Typologie des locaux

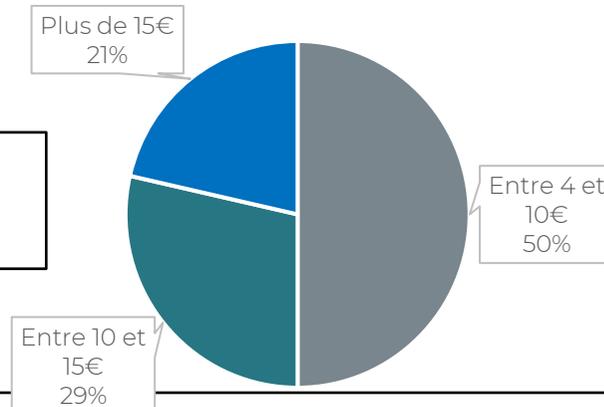
Quelle est la surface commerciale de votre commerce ?



Êtes-vous propriétaire des locaux de votre commerce ?



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



Analyse

- 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)

3. Portrait de la clientèle

D'où vient votre clientèle quotidienne ?

58%

De Samatan, Lombez
et des villages
alentours

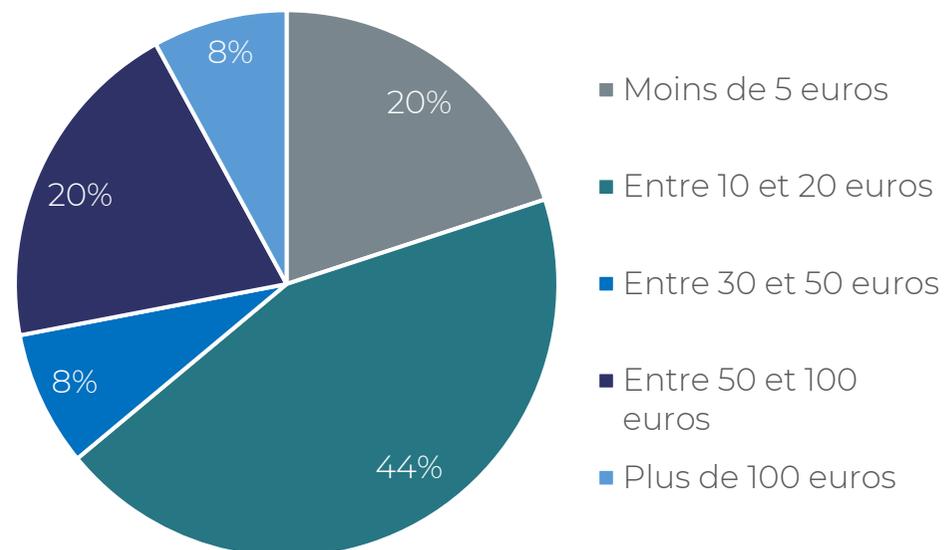
31%

De Samatan, Lombez,
des villages alentours
ET une clientèle de
passage

11%

Autres
Dont « banlieue Toulousaine », « uniquement
Samatan »

Le panier moyen de votre clientèle est d'environ ?

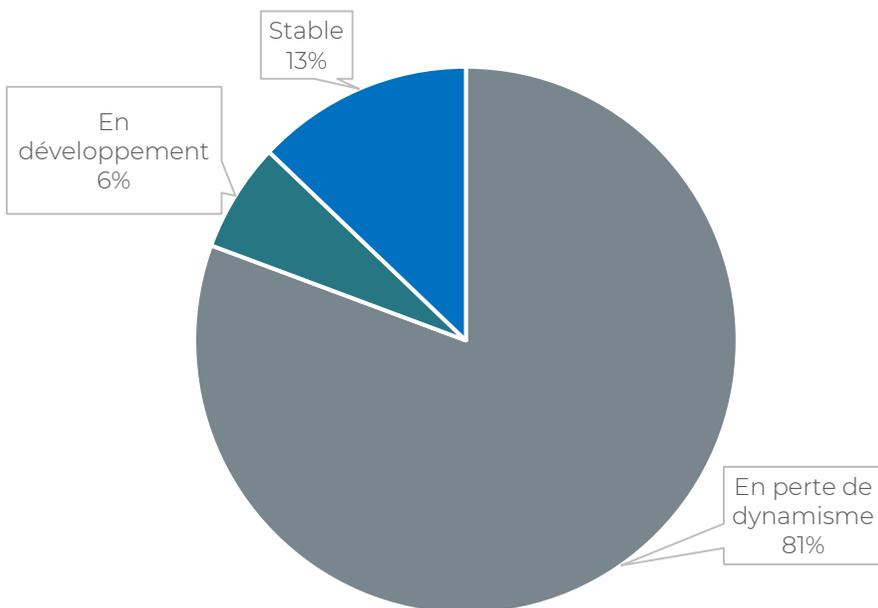


Analyse

- La diversité de la clientèle de Samatan confirme son rôle de petite centralité avec 58% de consommateurs venant à la fois de Samatan, des villages aux alentours et de Lombez. La mention de cette dernière commune dans une grande majorité des réponses semble confirmer la complémentarité qui existe entre Samatan et la ZA de Lombez.
- La dimension touristique de Samatan ressort également avec 31% des réponses qui inclut une clientèle de passage parmi les consommateurs quotidiens.
- Le panier moyen est à 44% entre 10-20 euros, les 56% restants sont assez diversifiés.

4. Perception du cœur de ville et animation

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



Pourquoi, d'après-vous ?

Marché le lundi en déclin

9 réponses

Manque d'animation
4 réponses

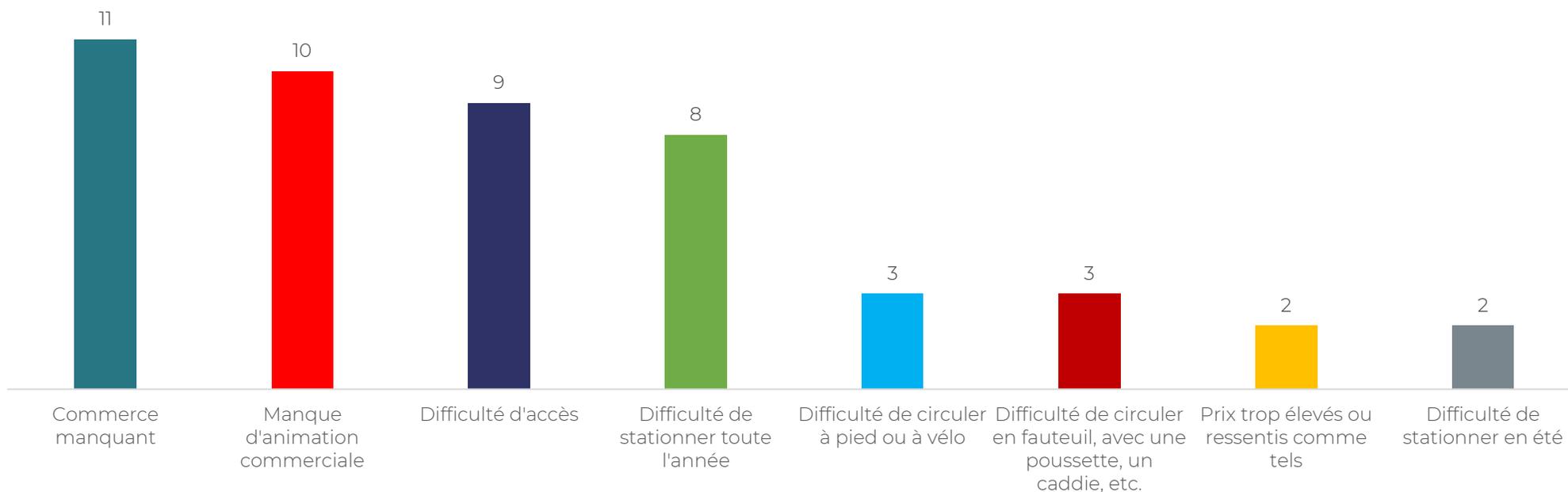
Dynamisme association des commerçants / élus s'essouffle
5 réponses

Analyse

- Un sentiment de perte de dynamisme largement partagé par les commerçants-répondants qui tranche avec la vision positive et optimiste des usagers. Cela peut s'expliquer par des commerçants présents depuis des années qui peuvent avoir une certaine nostalgie du village d'antan.
- Un problème d'animation qui ressort nettement et sur différents aspects, notamment le manque de mobilisation des acteurs (commerçants et élus) et surtout un besoin de réajuster le marché du lundi avec les attentes des consommateurs.

4. Perception du cœur de ville et animation

Qu'est-ce qui pourrait dissuader votre clientèle de se rendre dans les commerces du centre-ville, selon vous ?

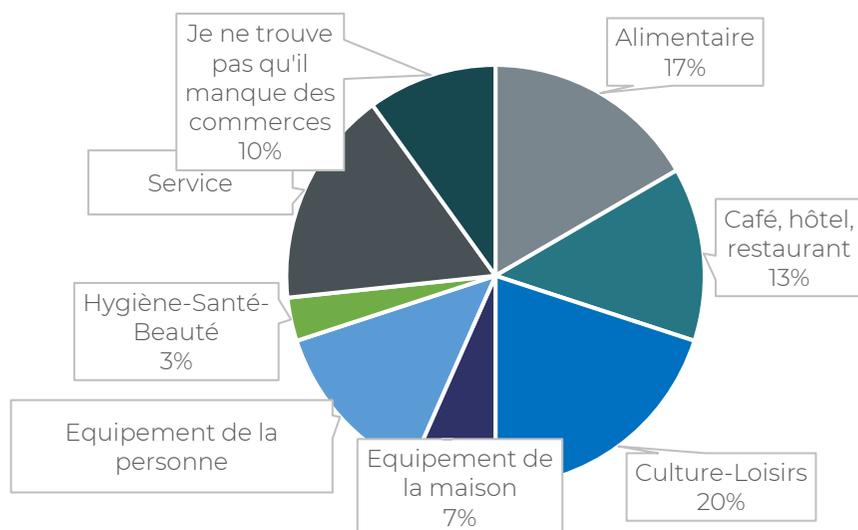


Analyse

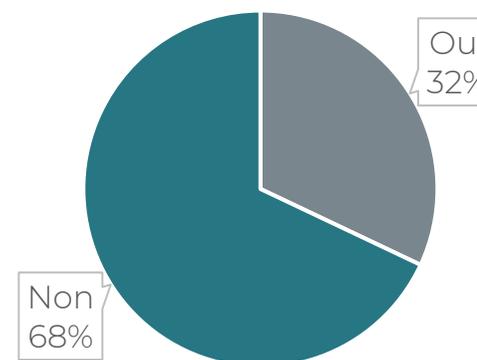
- Trois raisons principales ressortent : le commerce manquant, le manque d'animation commerciale et la difficulté d'accès et de stationnement et correspondent *grosso modo* aux retours des usagers à cette même question.

4. Perception du cœur de ville et animation

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



Êtes vous membre d'une association de commerçants ?



Analyse

- Des retours assez diversifiés avec cependant un accent sur :
 - les secteurs alimentaire (17%) et café/hôtel/restaurant qui correspondent à l'écart déjà constaté entre l'offre de Samatan et de PVD similaires.
 - sur la culture/loisir (20%) et équipement de la personne (13%) qui représentent respectivement 2% et 9% des commerces même si ces taux sont dans la moyenne.
- Plus surprenant, 17% de réponses portent sur les services qui représentent pourtant 36% des commerces.
- Avec seulement 32% des répondants membre de l'association des commerçants, ce groupe semble manquer de dynamisme (mise à jour : fermeture de l'association en août)

4. Perception du cœur de ville et animation

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 ?

**Apaiser le centre-ville
(piétonnisation, circulation plus lente,
pistes cyclables)**
6 réponses

Carte fidélité commune
2 réponses

**Développer l'offre locale (marché de
producteur locaux, magasins
indépendants)**
3 réponses

Signalétique des commerces
4 réponses

**Modifier le jour du marché du
lundi**
4 réponses

**Rendre le centre-ville plus attractif
(décoration, animation)**
5 réponses

**Echanges entre les commerçants et la
Mairie**
2 réponses

Analyse

- Une demande de fond sur l'amélioration de l'expérience de centre-ville à la fois en apaisant le centre-ville (piétonnant à certaines heures une partie du centre-ville, ralentir la circulation) et en développant/améliorant l'animation. A noter, une demande de nouveau formuler de modifier le jour du marché du lundi.
- Plusieurs commerçants demandent également d'installer des panneaux de signalisation des commerçants à la fois dans le centre et à l'extérieur de la ville.
- A noter également, une demande en pointillée de plus de cohésion que ce soit entre mairie/commerçants et entre commerçants.

05

Préconisations

05 | PRÉCONISATIONS

Les leviers d'action

En bref, un centre-ville dense et plutôt résilient, mais avec quelques signaux qui appellent à la vigilance : marchés qui s'essouffent, fréquentation en dents de scie, association de commerçants qui a fermé, 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
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

- Mettre en place une signalétique commerciale avec indication des parcours et temps de trajet depuis les principaux sites générateurs de flux : entrées de ville, pôle commercial du Carrefour Contact, différentes places, office de tourisme, parkings. Il est également important de bien connecter la base de loisirs et la voie vélo au centre-ville.
- Communiquer sur l'offre de stationnement notamment les parkings de la rue de la République et place du Foirail, dont les emplacements sont moins visibles. Cette action importante et efficace en cas de forte affluence temporaire (marchés, événements) permet de limiter les conflits d'usage qui peuvent nuire à l'image perçue de la tranquillité d'un cœur de bourg.

Exemples



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

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



Signalétique commerciale dynamique à Volvic précisant la nature du commerce et par quel (s) moyen(s) il est accessible



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 à travers des opérations d'habillage urbain et artistique (par ex. guirlandes type fanions, œuvres d'arts 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).

Exemples



Fresque au sol à Sélestat



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)

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

- Proposer des espaces de convivialité pour donner une plus-value au déplacement et à la consommation en centre-ville plutôt qu'en zone commerciale (dimension patrimoniale, calme, animations, etc.) :
 - Grâce au mobilier urbain (par exemple, du mobilier de repos)
 - Par la végétalisation (plantes, bacs partagés)

APAISER L'ESPACE PUBLIC

- Continuer à apaiser le centre-ville par l'installation de passages piétons sur la D4 ainsi que des ralentisseurs.

Exemples



Pots de fleurs à Bort-les-Orgues



Végétalisation à Paris

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

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

LUTTER CONTRE LA VACANCE

Valoriser les locaux commerciaux vacants de la rue de la République à travers plusieurs outils :

- Changement de destination des commerces vers du logement privé
- Mise à disposition des locaux pour des associations ou pour des commerces « à l'essai »
- Location avec un loyer en dessous du prix du marché pour développer des activités sous-représentées à Samatan (alimentation généraliste, hygiène/santé/beauté)

Ces solutions demandent 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.

Exemples

La transition entre la rue de la République et la place de la Fontaine doit également être travaillée pour donner plus de visibilité aux commerces de la rue (signalisation, indication des zones de stationnement).



Jonction place de la fontaine / rue de la République, Google Street View, 2016

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

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

LUTTER CONTRE LA VACANCE

- Utilisation de la vitrophanie et embellissement des vitrines.

ADAPTER LES LOCAUX AUX USAGERS

- Adapter les commerces aux normes PMR face à une population vieillissante.

Les commerçants peuvent bénéficier de subventions et d'aides. La CCI Gers propose notamment des accompagnements pour le montage des dossiers d'accessibilité.

Exemples



Vitrophanie sur locaux vacants à Guise

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

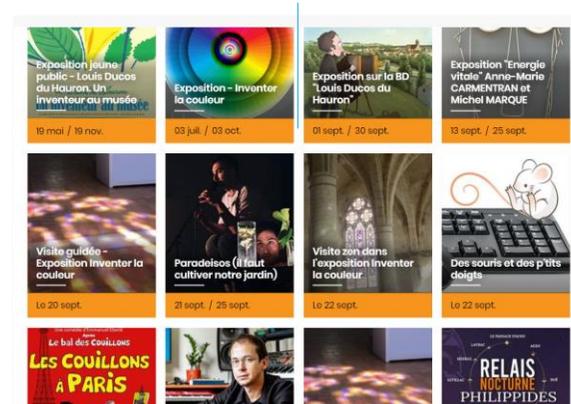
LEVIER 3 : Coconstruire une stratégie animation

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
 - 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 (ouverture le midi, nocturnes l'été, opérations de réduction ...)
 - Promouvoir le dynamisme des commerces et le potentiel de découverte via un guide des commerçants, recensant l'ensemble des commerçants et artisans et valorisant les parcours en centre-ville, à mettre à disposition au sein de l'office de tourisme de Samatan et du site internet de celle de Savès + insert dans le magazine d'information commune & CC (nouveaux commerces, opérations commerciales, etc.)



Création d'un guide des commerçants recensant par secteur l'ensemble des commerçants (adresse, typologie, horaires)



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

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

LEVIER 3 : Coconstruire une stratégie animation

STRUCTURER LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

- Rencontrer la nouvelle association des acteurs économiques pour **instaurer un dialogue**, pour identifier les projets à déployer collectivement et mettre à disposition du matériel / ressources humaines et convenir d'un rythme de rencontres.
- **Coordonner l'animation** entre les différents acteurs et mettre en œuvre les axes stratégiques > identifier un interlocuteur unique au sein de la CC voire recruter un manager commerce qui pourrait être rattaché à la CC pour gérer Samatan et Lombez?
- **Donner les moyens aux commerçants** de se développer en :
 - Les interrogeant régulièrement (via questionnaire par ex.)
 - Leur apportant des aides spécifiques sur des chantiers prioritaires : numérique, aménagement de leur point de vente, dossiers de subventions, etc.

REDYNAMISER LES MARCHÉS

- **Conforter les marchés**, notamment celui au gras qui est particulièrement lié à l'histoire de Samatan, en développant leurs identités par l'organisation de petites animations et événements en parallèle.
- **Repenser la temporalité (jour ou horaire) des marchés** pour toucher un public plus large, les actifs de Samatan mais également des alentours, en s'appuyant des conclusions de l'étude de redynamisation du marché au gras.

MERCI

Faustine Kuster, consultante sénior

07 86 41 86 80

Faustine.kuster@scet.fr

