PLAN DE RELANCE COMMERCE

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

VILLE DE LORMES (58)

FÉVRIER 2022

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

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

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

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

LANCEMENT

La réunion de lancement a été organisée en visioconférence le 7 janvier 2022 avec :

Lormes/CCMSGL	Justine Bouteille-Maréchal / Louisa Georges / Eric Lefebvre
AID	Arnaud Ernst Nicolas Stachnick

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

OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale du centre-ville de Lormes sera produit en 2 phases :

PHASE I – Le diagnostic flash du commerce du centre-bourg dans son contexte concurrentiel, sociodémographique et urbain

- L'appropriation des études et données existantes mises à disposition par les collectivités bénéficiaires,
- L'analyse de la socio démographie du territoire pour qualifier la clientèle potentielle du commerce : le profil sociologique de la population (âge, CSP, taille des ménages, indice de vieillissement, type d'habitat, trajets domiciles / travail, …), les indicateurs de fragilisation potentielle de la population (taux de chômage, revenus…),
- L'analyse éventuelle des grands équipements commerciaux à proximité et la dynamique des autorisations de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (Fichiers LSA Expert, PANORAMA, données préfecture…),
- Une enquête réseaux sociaux à destination des habitants, actifs ou visiteurs du territoire. Cette enquête a eu lieu du vendredi 28 au lundi 31 janvier 2022.

  Tous les utilisateurs de smartphones géolocalisés sur le périmètre ont reçu une notification sur leur fil d'actualité pendant la durée de la campagne d'enquête les encourageant à répondre à quelques questions sur leurs habitudes et leurs attentes en matière de commerce, et leur perception du centre-bourg…

  Cette enquête a été complétée par la distribution de questionnaires par les services de la commune de Lormes notamment sur les marchés du jeudi 27 et samedi 29 janvier matins.

OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

- L'intervention de notre consultant dédié sur le terrain du 17 au 19 janvier a porté sur :

✓ l'appréciation de l'offre commerciale du centre-bourg : nombre d'activités, nature détaillée des activités, degré de diversité, poids des secteurs d'activité, qualité de l'immobilier, taux et localisation de la vacance, locomotives…

✓ l'appréciation de la zone de chalandise du centre-bourg et du niveau de concurrence : autres centralités importantes, polarités de proximité, zones commerciales, grands commerces isolés…

✓ des entretiens avec des personnes ressources afin de qualifier le tissu économique local, les modalités d'exploitation, l'évolution de l'activité, l'impact de la crise sanitaire, et recueillir leurs attentes et leur avis sur le centre-ville et leurs propositions et préconisations.

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

Liste des entretiens :

- Lormes : M. le Maire / Adjoints / Services administratifs (+ CCMSGL)
- Office de Tourisme : Mme Florence Saugeras
- CCI : Laurent Mary
- Mme la Présidente de l'Union Commerciale / Poivre & Savon / A Côté / Chez Fernande
- Ferme de l'Ecorchien / Association 100% local
- Bar Joe Lounge Caffé
- La Recycl' / Auberge Chez Perreau
- L'Œil à facettes / Didi de Mars
- Odessa L'école
- Bi1

aid
OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

PHASE II – L'identification des enjeux et des premières recommandations sur :

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

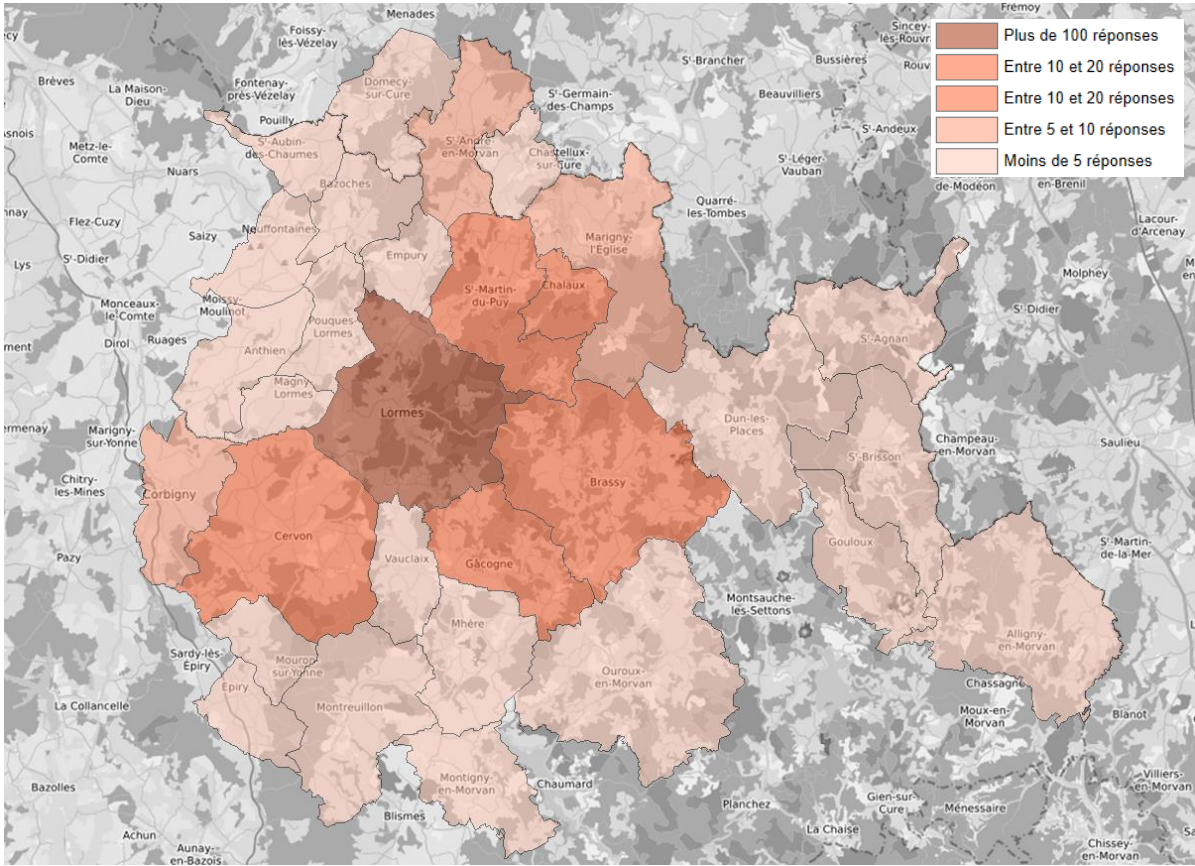
PHASE I

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

a.i.d
OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

ZONE DE CHALANDISE DE LORMES

Une enquête menée sur les réseaux sociaux : 315 répondants entre le 28 et le 31 janvier 2022



La zone de chalandise est la zone géographique de laquelle provient la majeure partie de la clientèle / patientèle / usagers de l'offre de commerces et de services de Lormes

aid
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Dynamique de la clientèle
Zone de Chalandise de Lormes

Nombre d'habitants

2018	2013	Évolution
9 939	10 316	- 3,7%

Structuration de la population par âge

	ZC Lormes	Nièvre	France
< 25 ans **Jeunes**	19%	23%	29%
25-35 ans **Millenials**	7%	9%	11%
35-60 ans **Génération X**	29%	31%	32%
60-75 ans **Jeuniors**	27%	23%	18%
> 75 ans **Séniors**	18%	14%	10%
Part des retraités	46%	39%	29%

Population par CSP hors retraités

Classe aisée	16%	12%	16%
Classe moyenne	39%	41%	42%
Classe populaire	26%	23%	19%
Autres	19%	24%	23%

	ZC Lormes	Nièvre	France
Part familles avec enfants	21%	27%	34%
Part ménages sans voiture	13%	15%	15%
Taux résidences secondaires	37%	15%	11%

		Territoires Comparables
Taux de logements vacants	11%	10%

Revenu moyen	20 786 €	21 857 €	25 461 €

L'emploi

Taux de chômage	11%	14%	13%

		Territoires Comparables
Indice d'attractivité de l'emploi	99	75
Taux de navetteurs	36%	50%

aid OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

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

Synthèse de la dynamique de la clientèle

	ZC Lormes	Indicateurs de fragilité
Evolution de la population 2013-2018	-3,7%	
Part des jeunes	19%	
Part des retraités	46%	
Part de la classe populaire	26%	
Part familles avec enfants	21%	
Revenu moyen	20 786 €	
Taux de logements vacants	11%	
Indice d'attractivité de l'emploi	99	
Taux de navetteurs	36%	

NIÈVRE le département

Territoires comparables

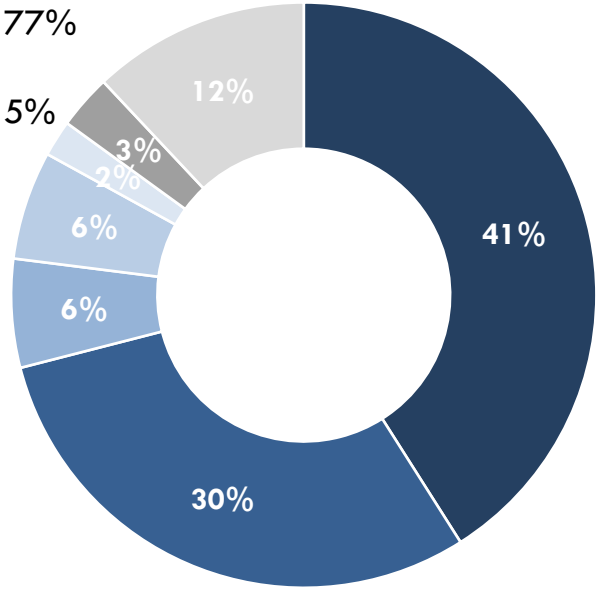
- Très élevé
- Elevé
- Moyen
- Faible
- Très faible
- curseur d'indication

aid OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

LES RAISONS DE FREQUENTATION

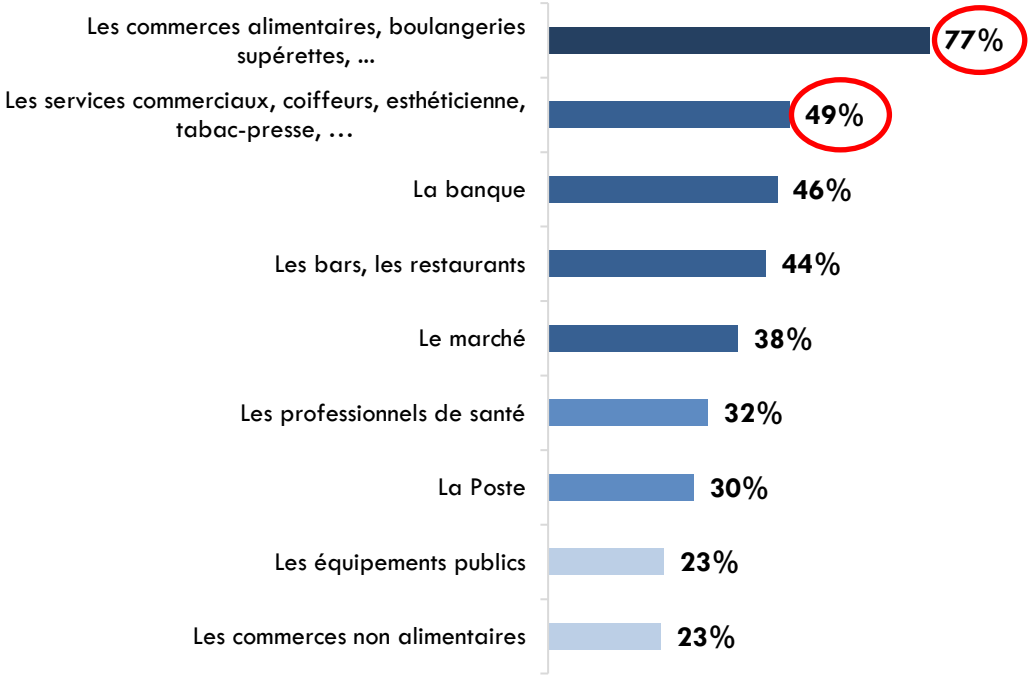
Connaissez-vous Lormes ?

Résidents : 77%
Actifs : 8%
Passage : 15%



- Oui j'y habite toute l'année
- Oui j'habite à proximité
- Oui j'y habite et y travaille
- Oui j'y travaille
- Oui je travaille à proximité
- Oui j'y habite périodiquement
- Oui j'y passe

Principales raisons de frequentation du centre-ville de Lormes ?



LA PERCEPTION DES CLIENTS

L'image du centre-ville

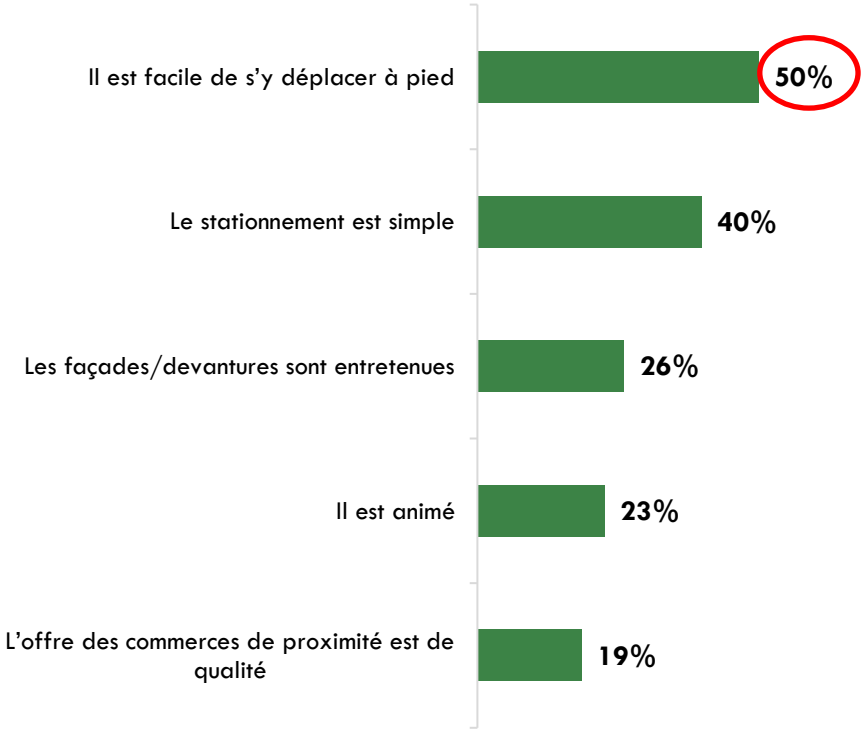
56% **39%** **5%**

Le mot qui qualifie le mieux le centre-ville

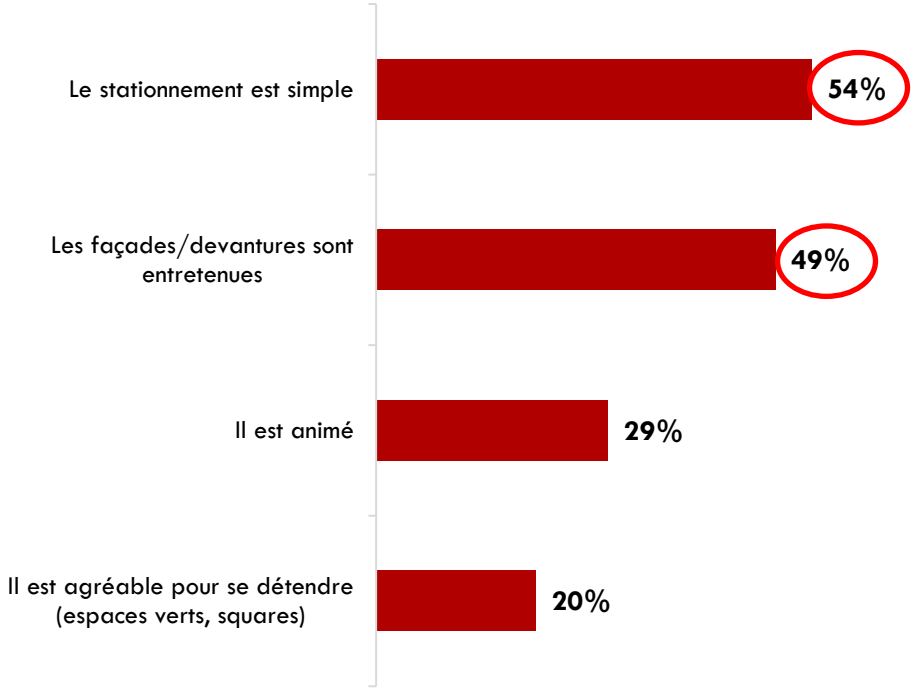
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les phrases qui qualifient le mieux le centre-ville de Lormes

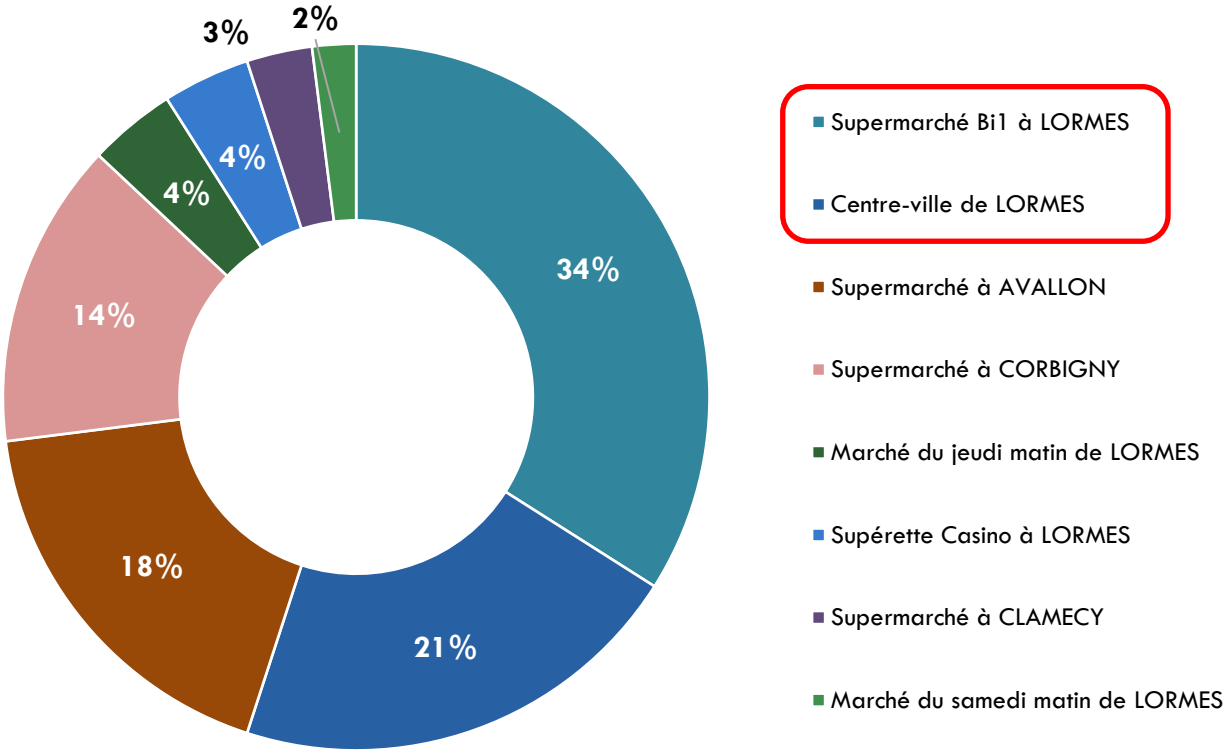


Les phrases qui qualifient le moins bien le centre-ville de Lormes



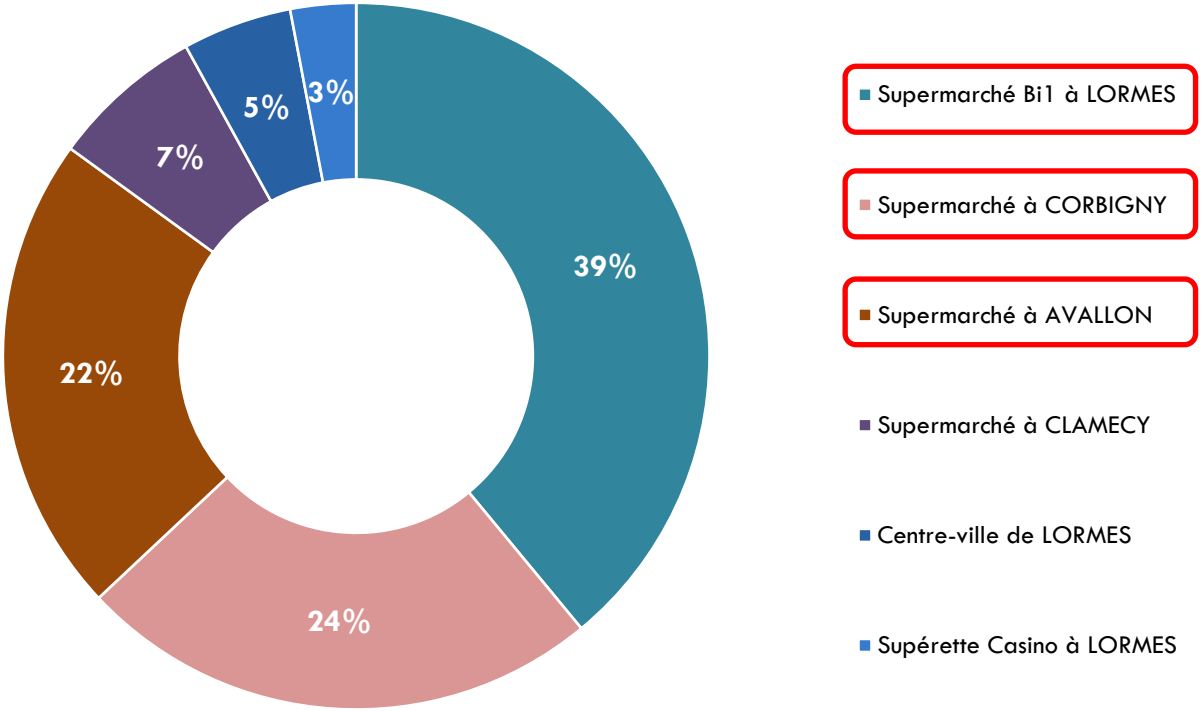
LES HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les <u>produits frais</u> (pain, fruits, légumes, viande, ...) ?



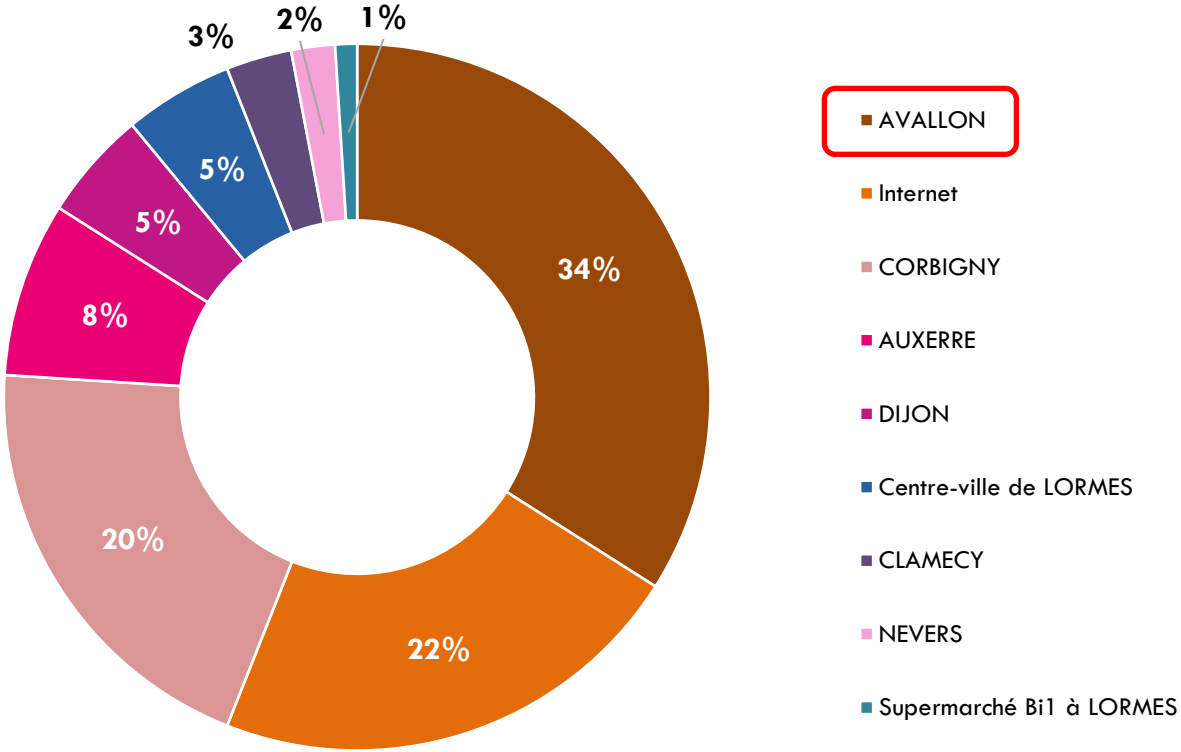
LES HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses vos <u>grosses courses alimentaires</u> (épicerie, surgelés, boissons, …) ?



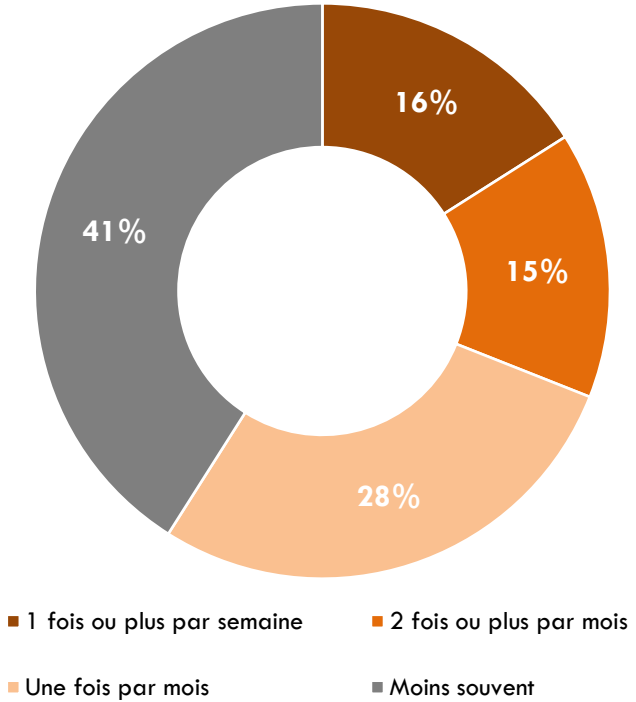
LES HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats <u>non alimentaires</u> ?

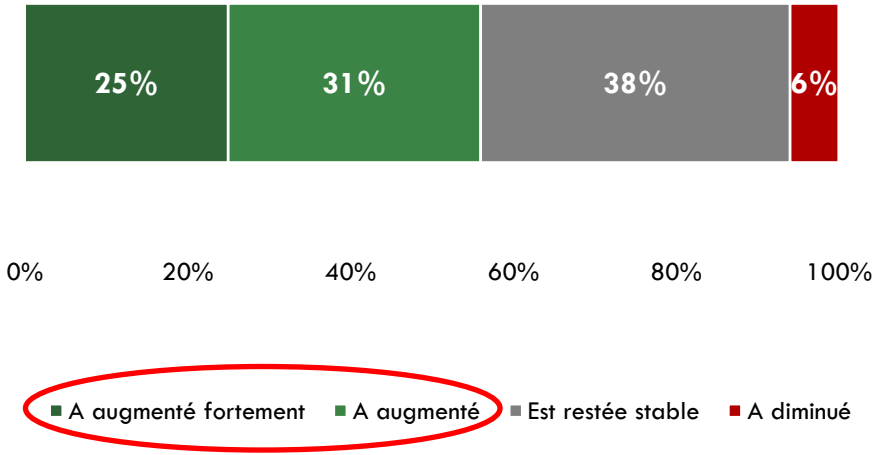


INTERNET

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

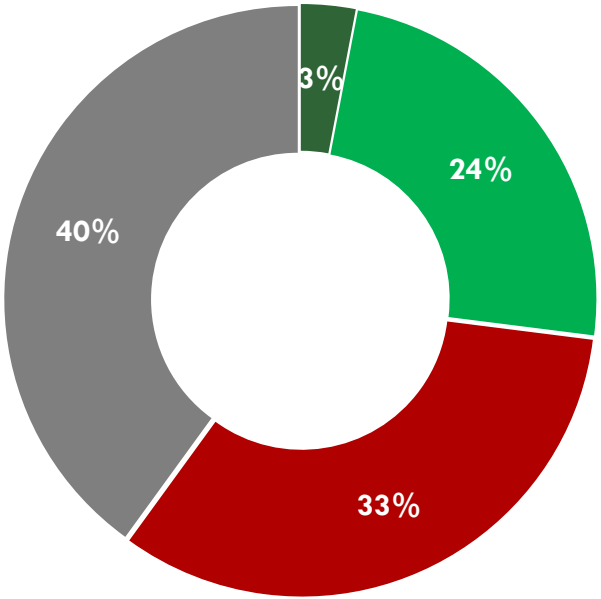


Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet…



INTERNET

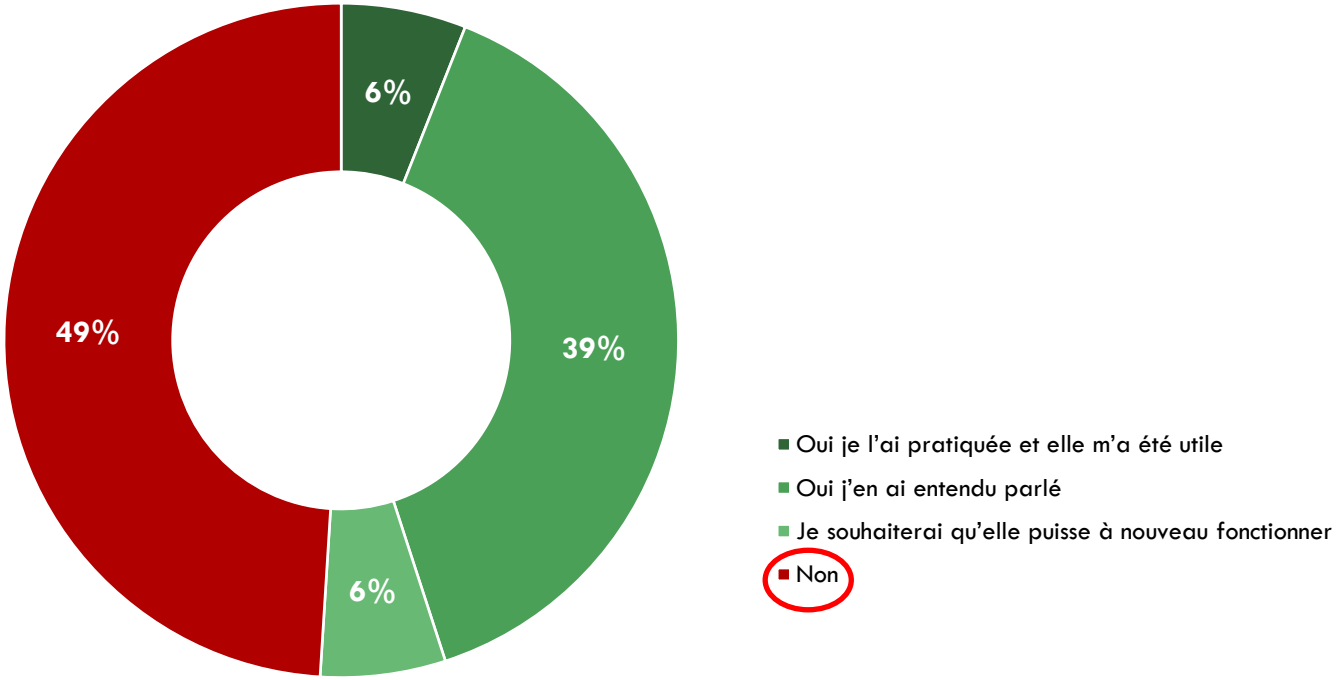
Consultez-vous les SITE INTERNET/FACEBOOK/INSTAGRAM des boutiques de la commune de Lormes pour préparer vos achats ?



- Oui systématiquement
- Oui quelquefois
- Je ne sais même pas si les boutiques du centre-ville ont un site internet ou animent un compte FACEBOOK/INSTAGRAM…
- Je n'y ai jamais pensé

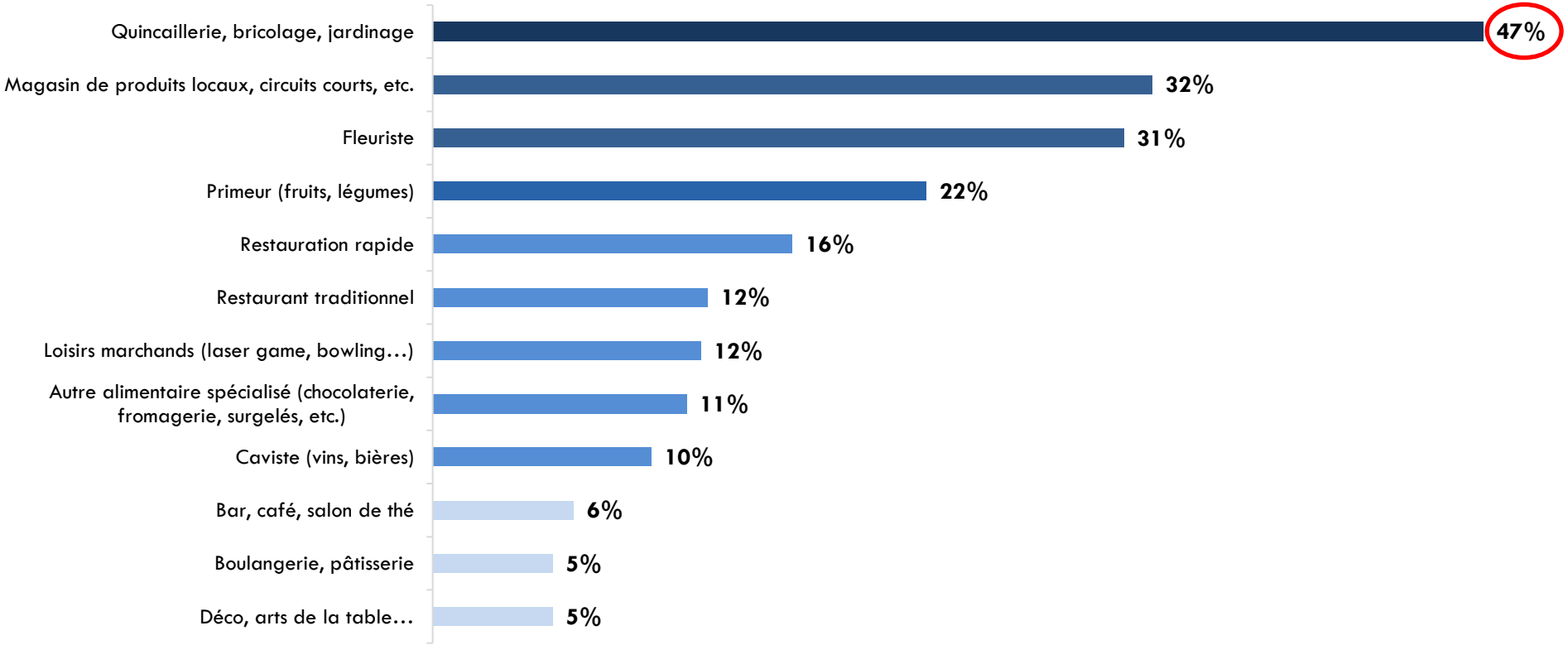
INTERNET

Connaissez-vous la boutique en ligne « La Cagette Lormoise » active pendant le premier confinement, regroupant producteurs et commerçants de Lormes et des alentours ?



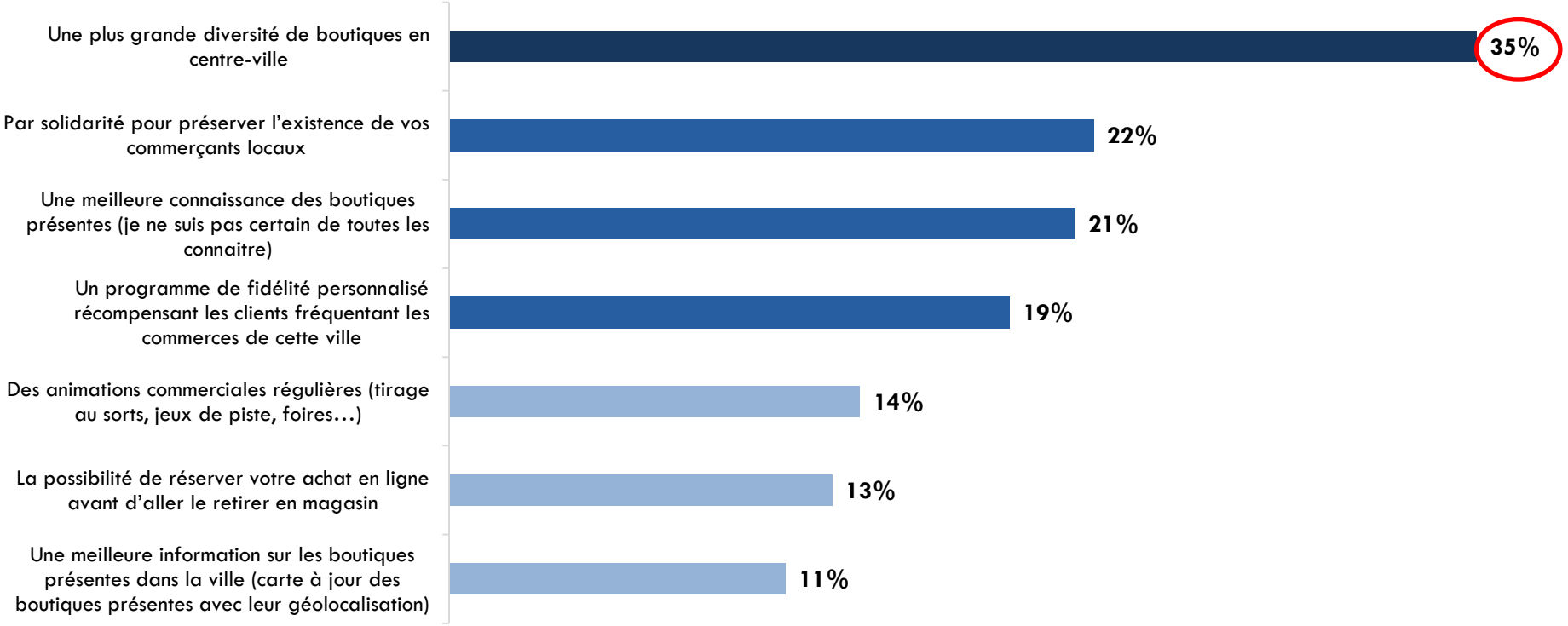
ATTENTES DES CLIENTS

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver dans le centre-ville de Lormes ?



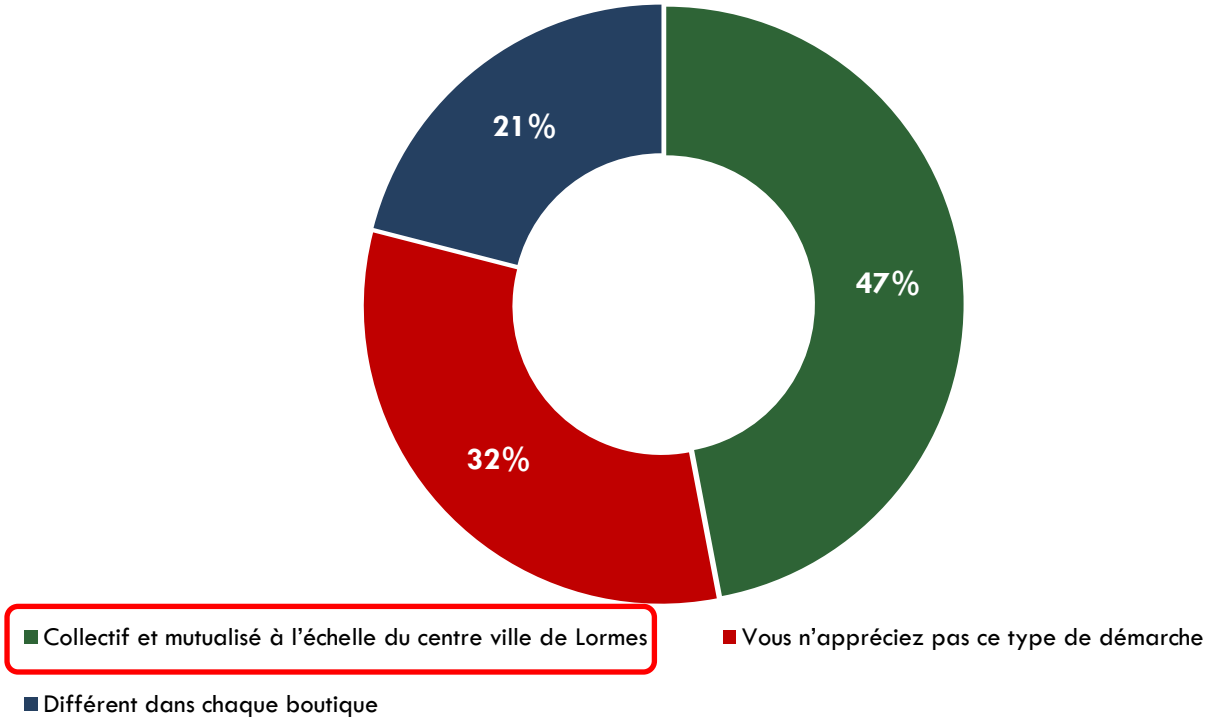
ATTENTES DES CLIENTS

Parmi les propositions ci-dessous, cochez les trois qui vous pousseraient à orienter plus souvent vos achats vers les commerces du centre ville de Lormes ?



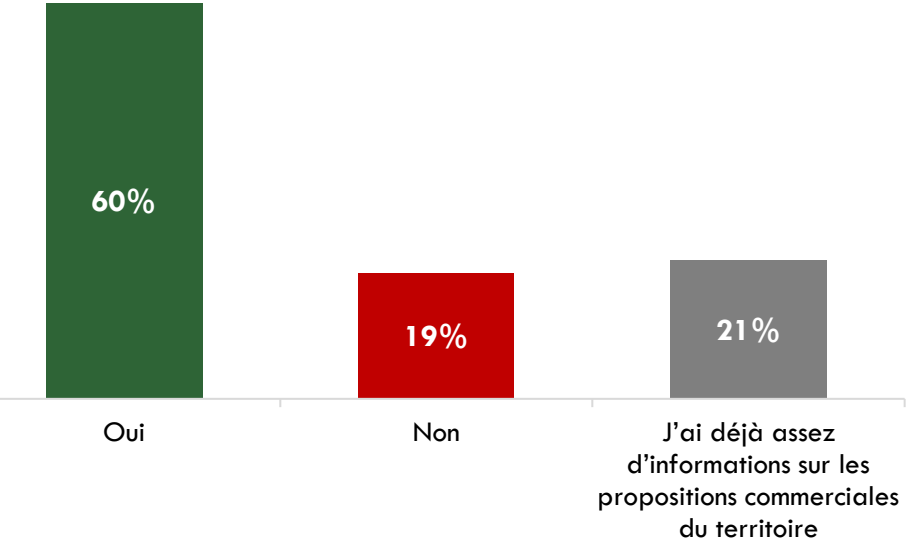
ATTENTES DES CLIENTS

Préférez-vous un programme de fidélité client (carte de fidélité avec récompense par achats effectués , informations sur faits marquants des boutiques, animations commerciales, …) :

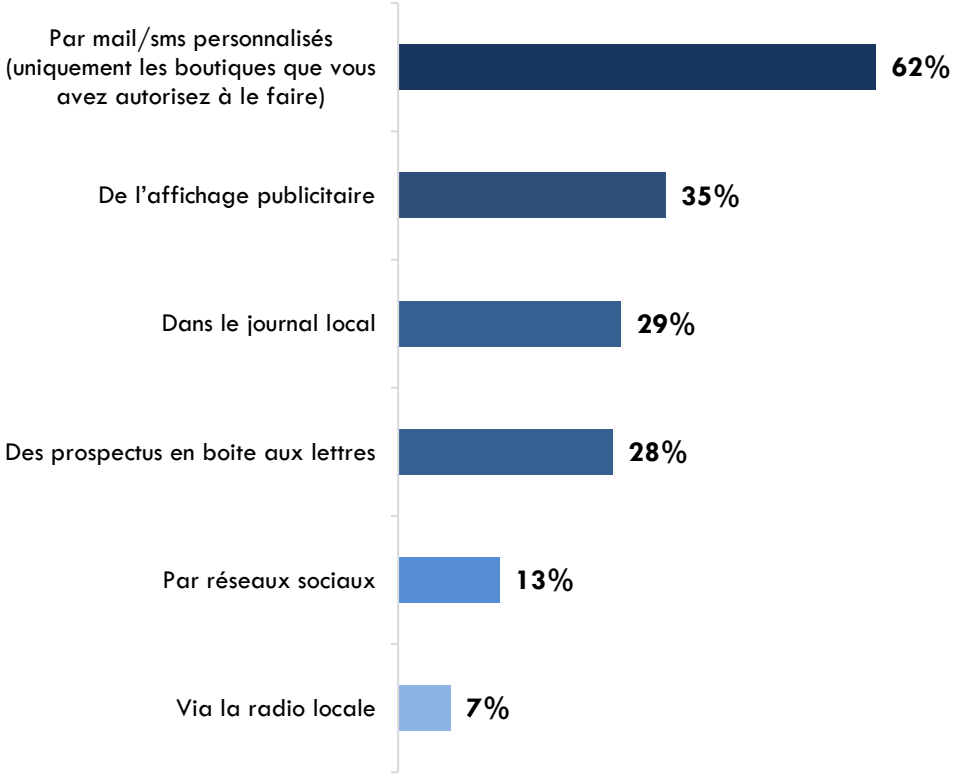


ATTENTES DES CLIENTS

Souhaiteriez-vous que les commerçants de proximité de la commune de Lormes vous informent régulièrement de leurs animations, de leurs nouveaux produits, de leurs promotions :



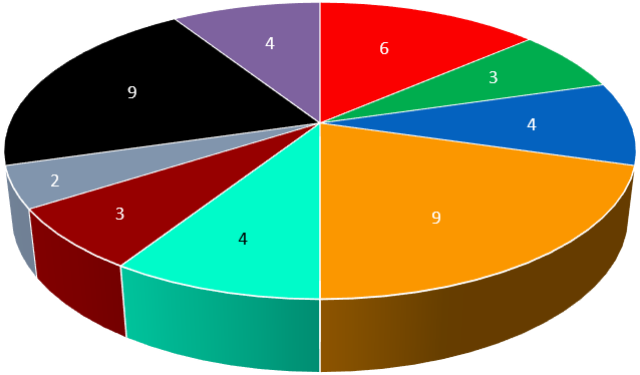
Si oui, plutôt :



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

44 locaux marchands

dont 35 actifs et 32 commerces

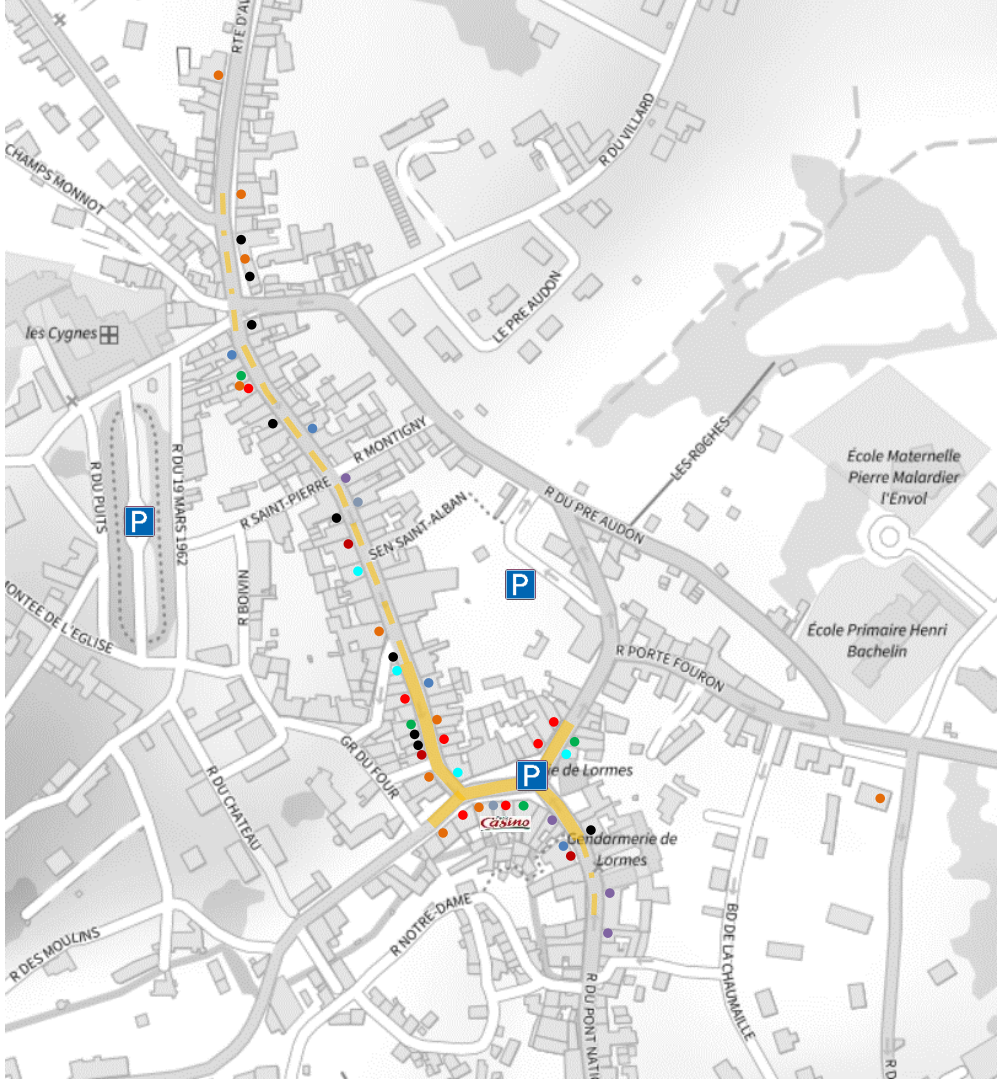


+ 2 marchés hebdomadaires

une dizaine de commerçants les jeudis (traditionnel) et samedis (producteurs/artisans)

moyenne France strate équivalente

- Alimentaire (14%) *10%*
- Eq. de la pers. (7%) *25%*
- Eq. de la maison (9%) *5%*
- Café, hôtel, restau. (20%) *16%*
- Culture, loisirs (0%) *6%*
- Hyg./beauté /santé (9%) *6%*
- Serv. non marchands (7%) *22%*
- Serv. Marchands (5%) *12%*
- Vacants (20%) *14%*
- Galeries (9%)



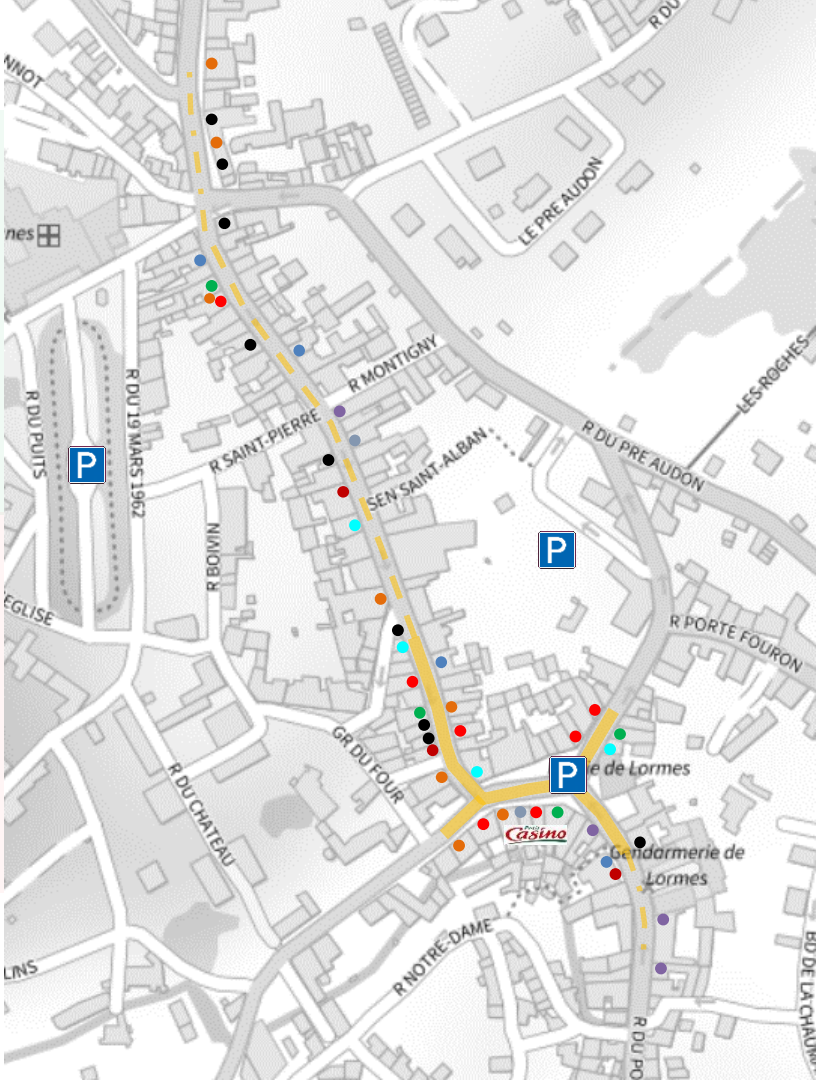
APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

+

- Bonne densité de commerces autour de la Place F. Mitterrand et dans le bas des rues P. Barreau et Porte Fouron
- Offre correcte en commerces alimentaires et restaurants traditionnels
- Marchés hebdomadaires et halle couverte
- Installations récentes de commerces hybrides et galeries d'art
- Supérette, avec projet de rénovation, sur la place centrale
- Un taux de vacance commerciale élevé qui masque un dynamisme de reprises…

-

- … avec quelques locaux restant vacants car vétustes ou non adaptés
- Entrées de villes, parkings et commerces non ou peu signalés
- Stationnement insuffisant
- Pas de bouclage et linéaire discontinu et quasi-unilatéral rue P. Barreau
- Peu d'activités de services et d'offre non alimentaire



aid
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

- Alimentaire
- Eq. de la pers.
- Eq. de la maison
- Café, hôtel, restau.
- Hyg./beauté/santé
- Serv. Marchands
- Serv. non marchands
- Vacants
- Galeries

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ORGANISATION SPATIALE

- **Un linéaire marchand :**

- organisé autour de la place François Mitterrand, peu mise en valeur, et de la rue Paul Barreau, artère historique
- peu étendu (un peu moins de 500m au total) mais sans bouclage
- ponctué par des établissements hybrides, tiers-lieux et galeries d'art

- **Une appréciation des activités qui pourrait être améliorée :**

- pas de signalétique organisée (centre-ville marchand, commerces, parkings)
- déambulation marchande rue Paul Barreau parfois compliquée : pas de trottoir et place de la voiture (stationnement) importante, ruptures et discontinuité du linéaire (changement de destination, vacance)
- qualité du bâti non homogène, entre façades et vitrines peu qualitatives et belles rénovations

Commerces et marché couvert organisés autour de la Place François Mitterrand

Installations de galeries d'art et lieux hybrides

Conclusions et enjeux :

Un appareil commercial composé d'une petite offre de proximité pour la population locale et d'activités liées aux « néo-ruraux » et aux touristes

Une lisibilité commerciale inégale, entre place centrale et ses alentours dense et discontinuité du linéaire rue Paul Barreau

Signalétique à travailler et à renforcer pour guider les circulations et la déambulation marchande

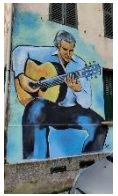
Un petit centre-ville peu adapté aux modes actifs

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

Halle du marché couvert

Cheminements piétons peu évidents, entre trottoirs trop peu larges et présence de voitures stationnées

Les deux parkings périphériques ne suffisent pas :
Champ de Foire (60 pl.) et Vauban (25 pl.) et sa future extension (+ 10 pl.)



Local vacant en entrée de ville

Ancienne boulangerie transformée en logement

Installations artistiques et peintures murales
qui animent les façades et l'espace public

EXPÉRIENCE CLIENT

- **Une déambulation marchande qui pourrait être optimisée :**

- Une difficulté de lisibilité (signalétique à aménager : entrées/sorties du cœur-de-ville commerçant, offre de commerces/services, parkings)
- Cellules vacantes et logements en rez-de-chaussée interrompant le linéaire marchand. Plages horaires d'ouverture parfois non complètes
- Deux parkings gratuits à la capacité réduite (25 (+10 à venir) et 60 places largement occupés) qui gagneraient à être davantage signalés et reliés au centre + la place F. Mitterrand (15 places) dont le fonctionnement mérite d'être amélioré
- Une forte présence de la voiture avec des cheminements piétons insuffisamment marqués et sécurisés (rues P. Barreau, du Pont National, Porte Fouron) et une absence d'aménagement pour les vélos

- **Un environnement urbain à agrémenter :**

- Un manque d'espaces de convivialité : espaces publics à aménager (place F. Mitterrand, revêtements, trottoirs, mobilier urbain), absence de végétation dans le centre
- Patrimoine médiéval non mis en valeur (chapelles, lavoirs, fortifications, …)

Signalétique ancienne peu visible

Petit patrimoine médiéval disséminé dans la ville

Banc avec prises USB et wifi sur la place

Conclusions et enjeux :

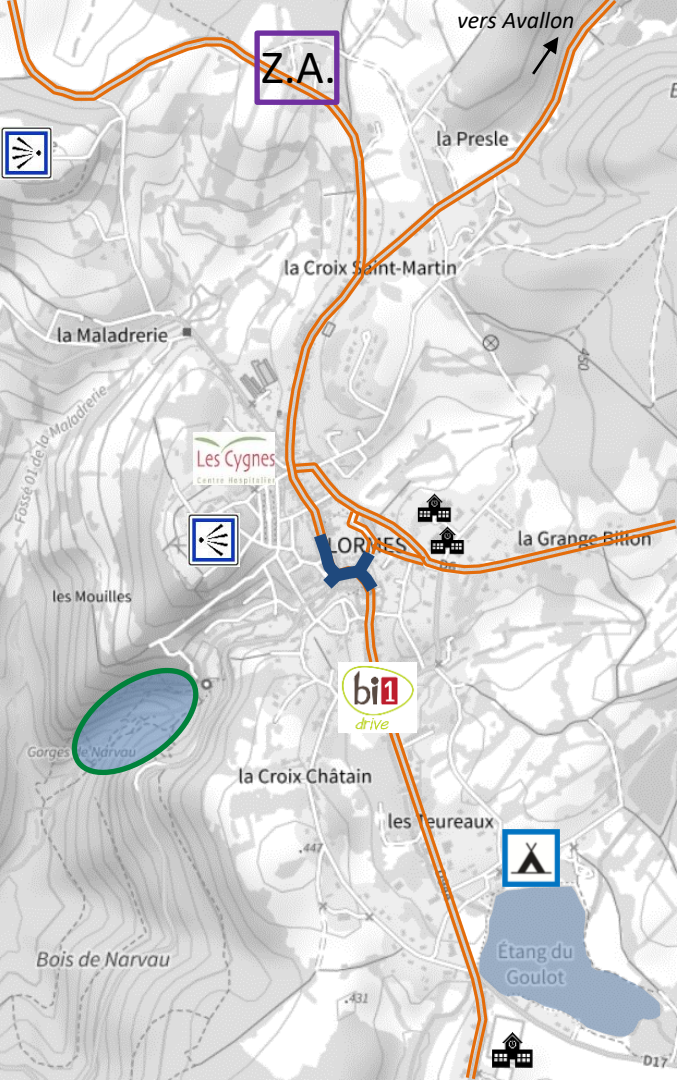
Des usages à définir et à matérialiser :

- Parcours marchands, signalétique, stationnements
- Place du piéton et du vélo au sein de l'espace public

Des aménagements à réaliser pour gagner en confort d'usage :

- Aménagement des espaces publics
- Végétalisation, mobilier urbain, …

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
« zones périphériques »



Principaux axes routiers

Cœur-de-ville commerçant

Supermarché Bi1

Centre hospitalier

Écoles et collège

Zone artisanale

Zone de loisirs de l'étang du Goulot

Gorges et cascade de Narvau

Panoramas de la Justice et de l'église Saint-Alban

Panorama sur Lormes et les environs depuis l'église Saint-Alban

L'étang du Goulot et son camping

APPRÉCIATION DE L'OFFRE « zones périphériques »

- **Une offre commerciale périphérique limitée :**

- Un supermarché (+ drive) Bi1 isolé (< 1000 m² SDV) en entrée de ville répondant aux besoins réguliers des lormois
- Une forte évasion commerciale vers Avallon et Corbigny pour les achats (bi)hebdomadaires et l'offre non alimentaire
- Une petite zone artisanale (deux activités + une à venir, une parcelle restant disponible), peu qualitative et éloignée du centre-ville
- Le centre hospitalier Les Cygnes, source d'actifs à proximité du centre-ville et de services de santé à la population

- **Une petite ville médiévale entourée de sites naturels remarquables au sein du PNR du Morvan :**

- Un patrimoine bâti qui pourrait être plus mis en avant et exploité (circuit/balade dans la ville…)
- Aux portes Sud de Lormes : Les Gorges de Narvau et l'Etang du Goulot avec son camping
- A proximité des lacs du Crescent, de Chaumeçon et des Settons
- Un manque d'offre d'hébergement traditionnel

Le supermarché Bi1 à l'entrée sud de la ville

La petite zone artisanale gérée par l'intercommunalité

Conclusions et enjeux :

Le supermarché Bi1, complété par la supérette Casino sur la place, répond aux besoins locaux en alimentaire. Pour le reste (non alimentaire : équipement de la personne, de la maison, culture/loisirs…) les consommateurs se tournent vers Avallon voire Corbigny (et internet)

Un fort impact du tourisme en saison (effet saisonnalité) : flux de touristes à capter au bénéfice du centre-ville

Un renforcement possible de l'offre d'hébergement

GOUVERNANCE LOCALE ET COLLECTIVE

- **De nombreuses initiatives portées par la collectivité :**

- Une équipe municipale, élus et techniciens, particulièrement mobilisée sur le sujet de la revitalisation du centre-ville
- Labellisations multiples et pratique réussie de la participation citoyenne aux projets urbains
- Fort interventionnisme de la collectivité : maîtrise foncière et immobilière, concession d'aménagement et travaux en cours, boutiques tests, plan façades commerciales, …
- Dispositifs d'aides COVID-19 par la CCMSGL (loyer, immobilier) et par le fonds régional et la CC (matériel) : 17 commerces et artisans de Lormes aidés
- Mise en place par la commune de la boutique en ligne (drive) La Cagette Lormoise pendant le 1er confinement COVID-19, bons d'achat

- **Une absence de dynamique collective des commerçants traditionnels :**

- Union Commerciale en stand-by
- Coordination et animation par la commune des tiers-lieux

Odessa l'école et l'Atelier du Bien Être : deux tests réussis

L'ancien garage Girard en mutation

Le site de La Cagette Lormoise

Conclusions et enjeux :

Une revitalisation urbaine engagée par une commune volontariste

Des expériences réussies de boutiques tests

Une remobilisation collective des commerçants à impulser

Un enjeu de transformation digitale

VERBATIMS

“Il y a toujours une proposition de la municipalité”

“J’ai découvert une ville très dynamique en saison”

“Ça monte en gamme, en qualité”

“Il y a un clivage assez fort entre anciens et nouveaux commerçants”

“Tout est accessible rapidement à pieds”

PHASE II

LES ENJEUX
ET LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Atouts

- ✓ Une récente hausse démographique sur la commune
- ✓ Un petit centre-ville commercialement dense
- ✓ Une offre de stationnement dans et autour du centre
- ✓ Forte attractivité touristique
- ✓ Un environnement de qualité, riche patrimoine bâti et naturel
- ✓ Installations récentes de commerces
- ✓ Halle couverte et marchés hebdomadaires
- ✓ De belles rénovations de vitrines
- ✓ La présence d'équipements et services publics
- ✓ Labellisations de la commune
- ✓ Image positive de la clientèle sur le centre-ville

Faiblesses

- ✓ Une population de la zone de chalandise en baisse, vieillissante et aux revenus modestes
- ✓ Offre commerciale peu diversifiée en centre-ville
- ✓ Pas de signalétique du cœur de ville, des commerces et des parkings
- ✓ De nombreux changements de destination
- ✓ Stationnement insuffisant et peu organisé par endroits
- ✓ Union commerciale sans activité
- ✓ Forte évasion commerciale vers Avallon et Corbigny
- ✓ Un manque d'espaces conviviaux publics et de végétation
- ✓ Bâti vétuste ou non adapté entraînant de la vacance
- ✓ Accessibilité PMR de l'espace public et des commerces
- ✓ Faible maturité numérique des commerçants
- ✓ Peu d'offre d'hébergement traditionnel

Opportunités

- ✓ Le dispositif Petites Villes de Demain
- ✓ La dynamique collective autour des galeries d'art et des tiers-lieux
- ✓ Concession d'aménagement et travaux de réhabilitation en cours
- ✓ Les apports de clientèle des résidences secondaires et de tourisme
- ✓ Expérience réussie de boutiques tests

Menaces

- ✓ Sur-fréquentation estivale avec capacités de stationnement réduites et congestion
- ✓ **L'immobilier commercial du centre-ville vieillissant,** des enveloppes travaux importantes, des installations hors Lormes par faute de locaux adaptés ?
- ✓ **Le développement de la consommation sur Internet,** *versus* des commerçants qui ne sont que peu impliqués sur le digital

LES ENJEUX

Prendre en compte la fonction commerciale dans l'ensemble des projets de requalification du centre-ville de Lormes

- **Fixer** la clientèle en gagnant en convivialité dans le centre-ville et en le rendant plus lisible
- **Définir** et **préserver** les périmètres marchands
- **Soutenir** la promotion de l'offre commerciale et **maîtriser** les nouvelles implantations
- **Accompagner** la transformation digitale par une stratégie numérique

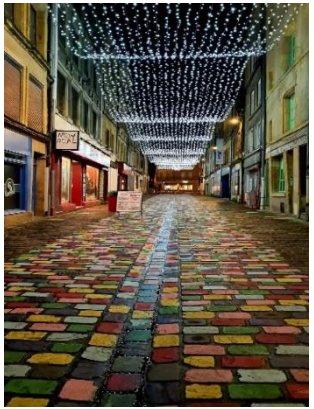
LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Fixer la clientèle en gagnant en convivialité dans le centre-ville et en le rendant plus lisible

- Signaler le cœur-de-ville marchand et ses entrées (3 entrées à marquer par un changement de revêtement, de la signalétique, …), ses commerces, les parkings
- Aménager des espaces publics confortables et agréables : végétalisation, matériaux, mobilier… En particulier, mener une réflexion spécifique sur la place François Mitterrand (revêtement, modularité stationnement zone bleue/place piétonne, favoriser l'installation ponctuelle de terrasses, …)
- Réaliser et mettre en œuvre une charte des devantures commerciales, enseignes et terrasses
- Donner plus de place aux modes actifs : marquage des cheminements piétons, double-sens cyclables dans les rues à sens uniques, mobilier urbain (bancs, accroches cycles, éclairage public, …), zone de rencontre et de partage apaisé de la voie de circulation (rue Paul Barreau), essais piétonnisations ponctuelles (lors d'évènements, les soirs d'été, …), …
- Engager une réflexion sur la politique de stationnement : stationnements à privilégier (et à signaler) en périphérie immédiate du centre, optimisation et agrandissement (jardin près du parking Vauban), zone bleue ou durée gratuite place F. Mitterrand, nouveau parking à créer au niveau de l'entrée sud-est (secteur route de Narvau) ?
- Flécher et communiquer autour d'un circuit du patrimoine médiéval (chapelles, église, lavoirs, fortifications, …)
- Mettre en place des vitrophanies sur des locaux vacants à définir afin d'animer les rues et masquer temporairement la vacance

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Compiègne (60) : aménagement de la place du Change



Charleville-Mézières et Sedan (08) : théâtralisation ponctuelle de rues piétonnes

Agglomération Dracénie Provence Verdon (83) : charte intercommunale des devantures et enseignes

La végétalisation à différents niveaux

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Somain (59)

aid
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Dax (40) : masquage de la vacance et mise en valeur du propriétaire

Nevers (58) : vitrophanies sur locaux vacants

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Définir et préserver les périmètres marchands

- Travailler au contour marchand = espace ayant vocation à accueillir à accueillir du commerce. En dehors de ce périmètre, les nouvelles implantations sont proscrites

- Définir au sein de ce périmètre des linéaires marchands, et les tracer au PLU (interdiction des changements de destination)

- Renforcer la lutte contre la vacance commerciale : établir un diagnostic précis des locaux non adaptés (potentiels/contraintes, scénarios chiffrés de réhabilitation/mise aux normes/aménagement), puis se rapprocher d'une foncière pour l'achat, la rénovation et la location des locaux

Fixer la clientèle et définir le périmètre marchand

Signaler les **portes d'entrées** majeures du cœur-de-ville

Totems, changement de revêtements

Aménager, optimiser et relier à la rue P. Barreau les espaces de **stationnement**

en particulier **agrandir** le parking Vauban

Végétaliser la rue P. Barreau et faciliter les **modes actifs**
(zone de rencontre 20 km/h, double-sens cyclables)

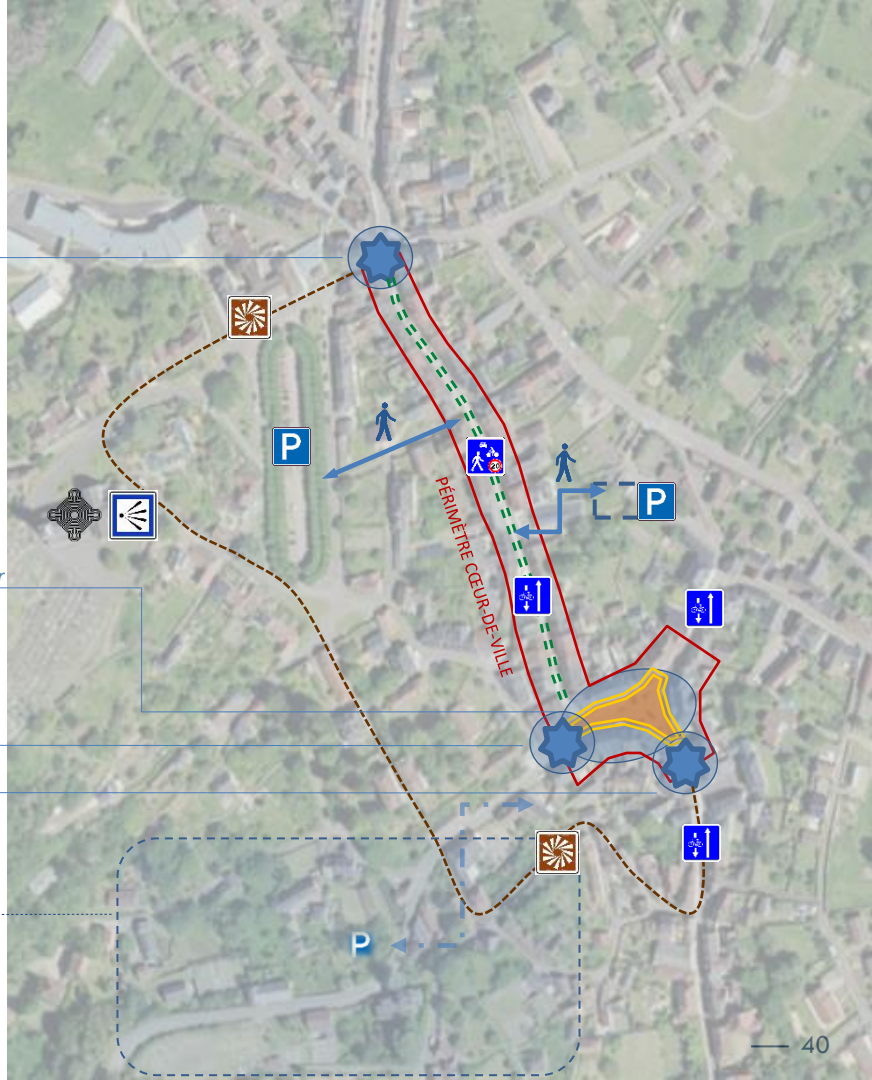
Revêtement, végétation, mobilier
Modularité

Aménagement de la **Place F. Mitterrand** et passage en zone bleue

Flécher un **circuit** autour du **patrimoine médiéval**

Recherche foncière pour l'**aménagement d'un nouveau parking** à relier au cœur-de-ville

Périmètre du cœur-de-ville : protection des linéaires marchands au **PLU**



LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Soutenir la promotion de l'offre commerciale et maîtriser les nouvelles implantations

- Réactiver l'association des commerçants afin d'avoir un interlocuteur unique et représentatif :
  - provoquer et organiser des temps d'échanges (journée du commerce de proximité, …) pour (re)créer du lien entre tous les commerçants et lieux d'animation de la ville et avec la commune – profiter de la dynamique en cours autour des galeries / tiers-lieux
  - distribuer les responsabilités (vice-présidences, commissions, …)
  - se retrouver autour d'objectifs communs : la promotion collective de l'offre commerciale/de services auprès de la population locale et des touristes, le développement d'animations, la formation à la communication numérique et aux outils digitaux, …

- Anticiper le renouvellement des générations : accompagner les projets de transmission

- Instituer et mettre en œuvre le droit de préemption sur les baux commerciaux, fonds artisanaux et de commerce pour maitriser les nouvelles implantations en cas de cessions

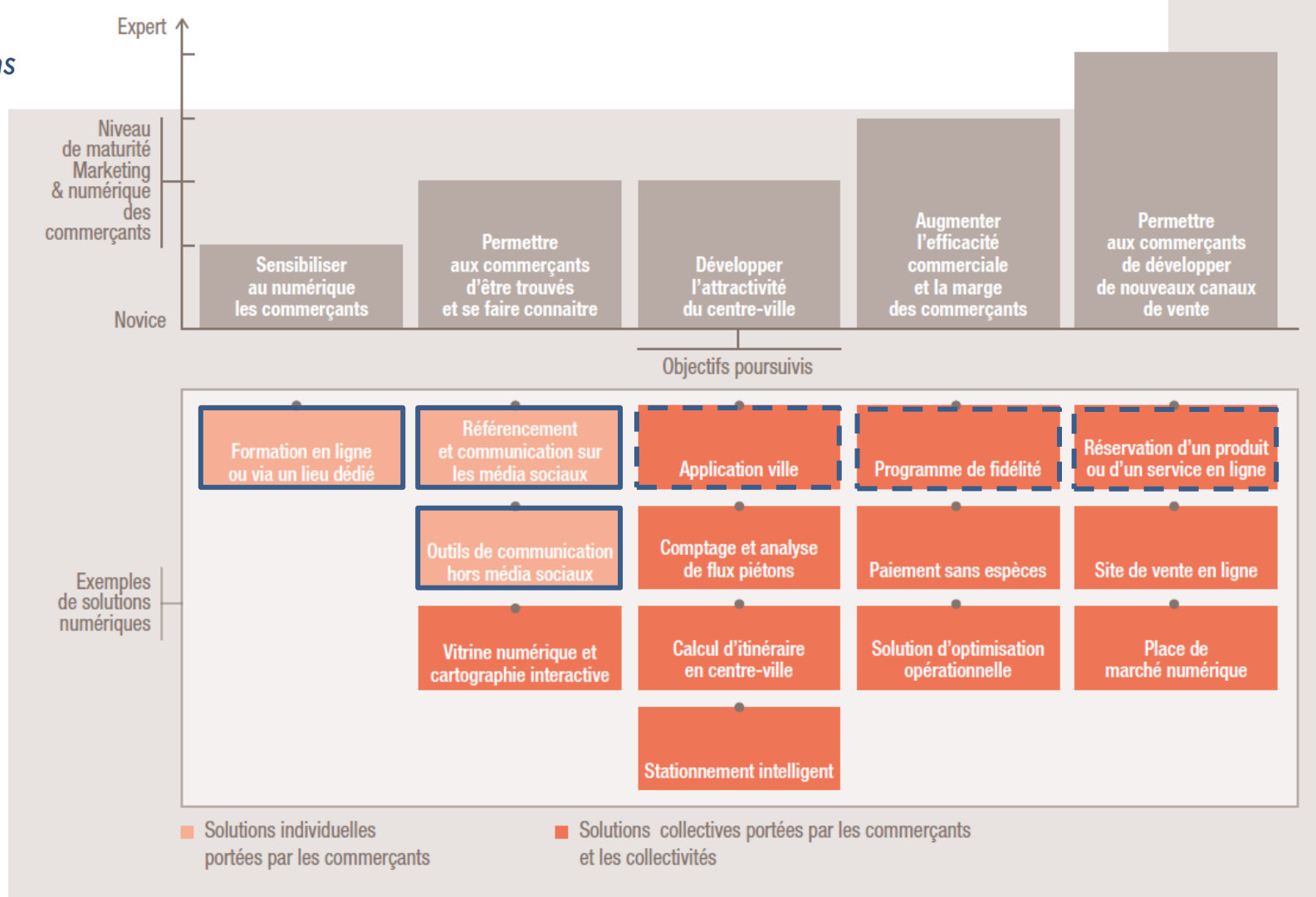
LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Accompagner la transformation digitale par une stratégie numérique

- Mesurer la maturité numérique des commerçants, des clients et de la commune
- Optimiser l'exploitation des outils numériques : aider les commerçants à se former pour améliorer leur impact *Google & Facebook Blueprint / Formations CCI et CMA / Formation par étudiant spécialisé / …*
- Renforcer la visibilité de l'offre commerciale locale : *réseaux sociaux, … mais aussi PQR, affichages* et structurer son pilotage
- Réfléchir à la construction d'un programme de fidélité
- Une fois les premières étapes franchies : relancer le drive en ligne 'La Cagette Lormoise' ?

aid
OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

Types de solutions possibles



aid
OBSERVATOIRE I STRATÉGIE I PROGRAMMATION

OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Vos contacts

Nicolas STACHNICK
Consultant
n.stachnick@aidobservatoire.fr
06 83 03 60 41

Arnaud ERNST
Directeur associé
a.ernst@aidobservatoire.fr
06 28 50 00 85