

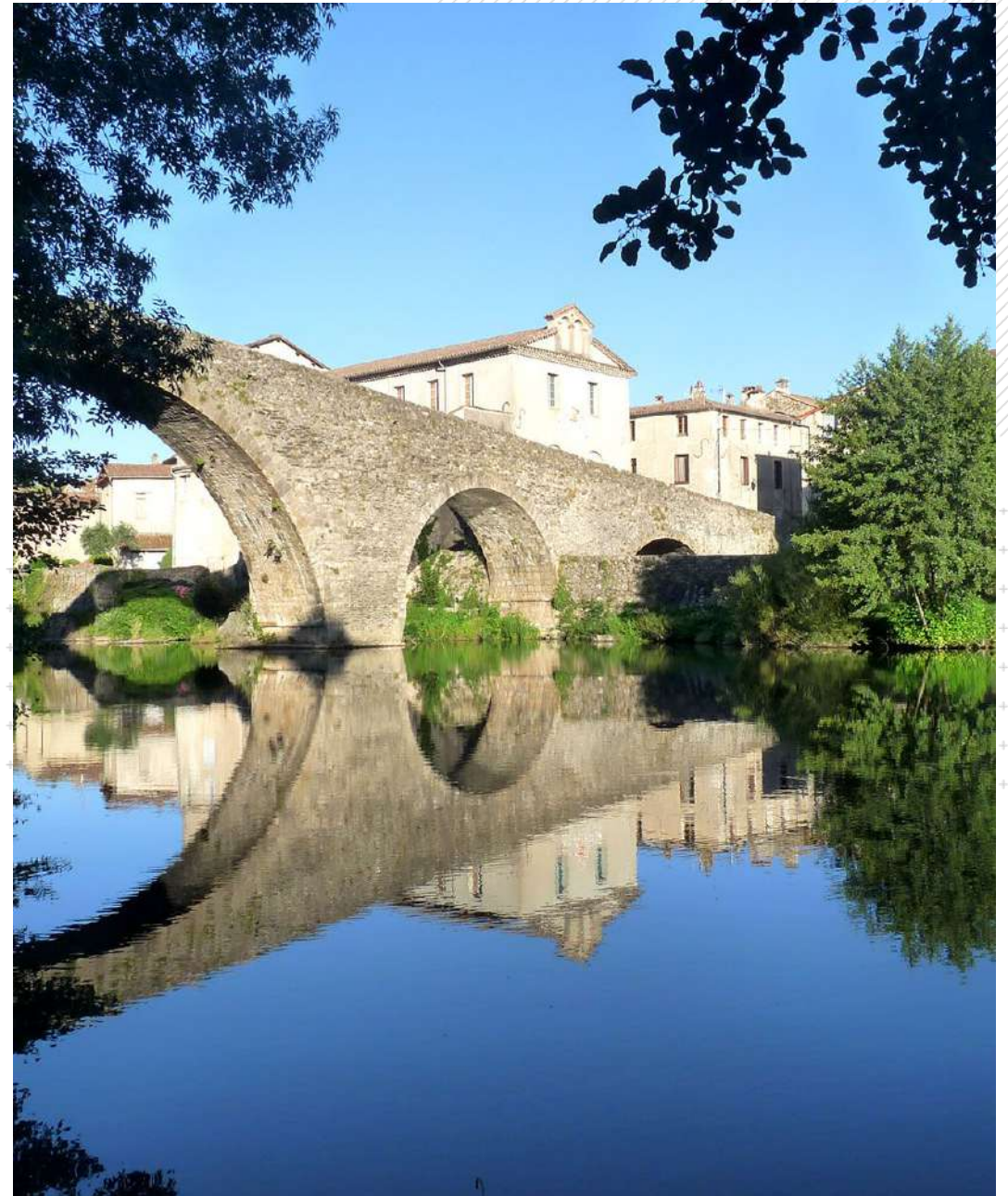


# ÉTUDE COMMERCE

DIAGNOSTIC FLASH ET RECOMMANDATIONS

LE VIGAN

AOÛT 2023



# SOMMAIRE

01 | Introduction, cadre,  
objectifs et approche  
méthodologique

0 | Indicateurs clés du  
commerce

2  
0 | Initiatives et actions  
engagées

3

0 | Résultats de l'enquête

4  
05 | Synthèse et  
préconisations

01

## INTRODUCTION

Cadre, objectifs et  
approche méthodologique

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Contexte

Cette étude intervient dans le cadre de la mission d'Assistance à Management de Projet de l'accord cadre Petites Villes de Demain. Après avoir recueilli le besoin d'une expertise commerce lors d'une réunion de travail avec les élus de la commune ainsi que la cheffe de projet PVD le 11 mai 2023, et une validation du périmètre de la mission par la BDT, les travaux de l'étude ont démarré au mois de juillet 2023, avec une visite de terrain le 11 juillet.

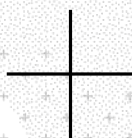
Cette étude doit permettre à la commune du Vigan, d'avoir une analyse des éléments qualitatifs et quantitatifs relevés sur le commerce en centre-ville du Vigan. Cette analyse va déboucher sur des préconisations.

Ce diagnostic est réalisé selon les objectifs suivants :

1. Évaluer, en s'appuyant sur des indicateurs clés et relevés de terrain, une enquête qualitative et des entretiens, l'offre commerciale du centre-bourg
2. Formuler des premières préconisations opérationnelles que la collectivité peut intégrer dans son plan d'action d'ici à 2024

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une méthodologie hybride



## UNE VISITE DE TERRAIN ET DES ENTRETIENS

Un relevé de terrain de **154 cellules commerciales**, en cœur-de-ville et en périphérie.

**6 entretiens** réalisés auprès des commerçants, élus et personnes ressources du territoire

Une enquête auprès des usagers, avec **261 réponses** prises en compte.

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

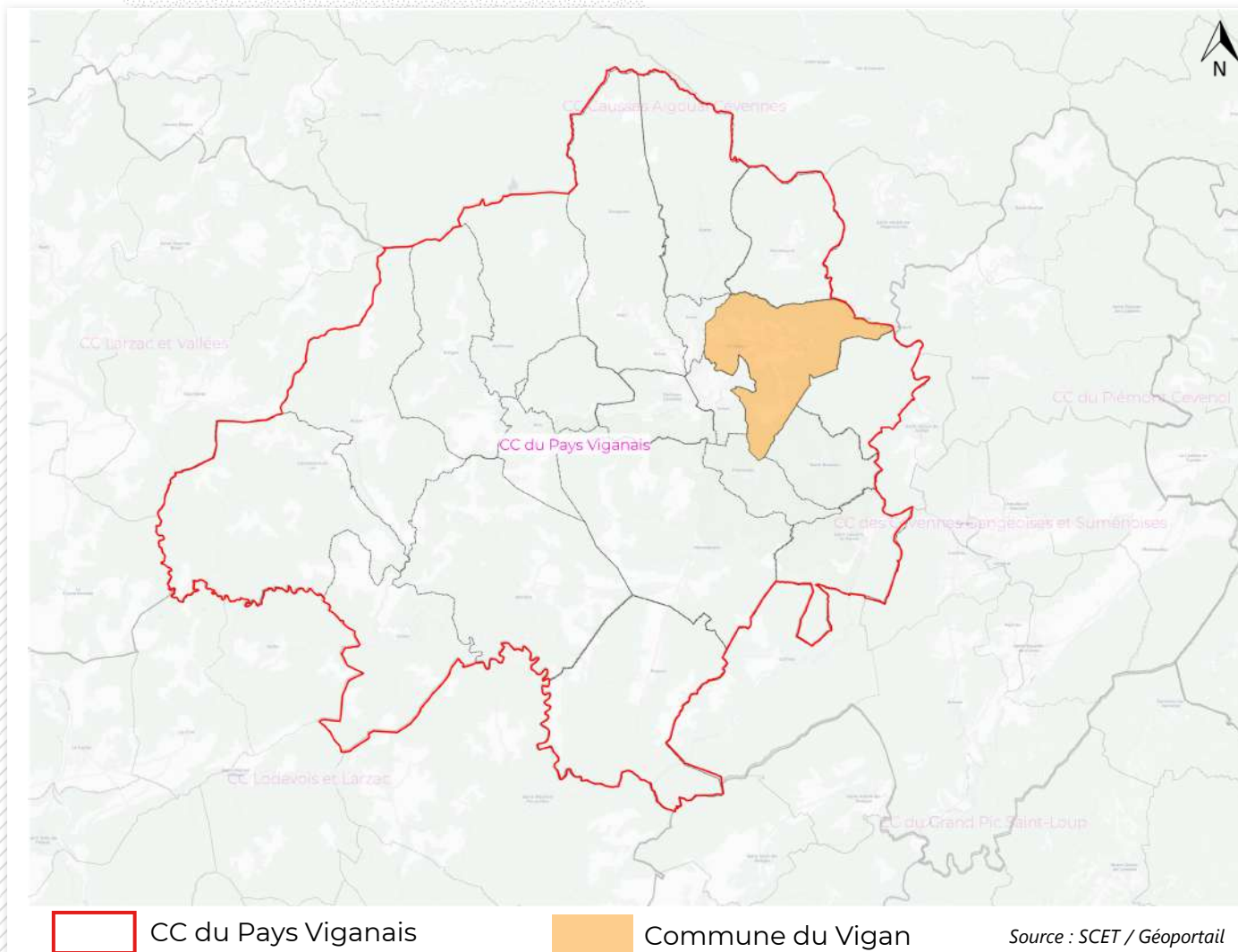
Traitement de données sourcées à la fois auprès des acteurs rencontrés lors des entretiens, et obtenues via les relevés de terrain et des bases de données (INSEE, Observatoire des Territoires...) et **formalisation cartographique**

## 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

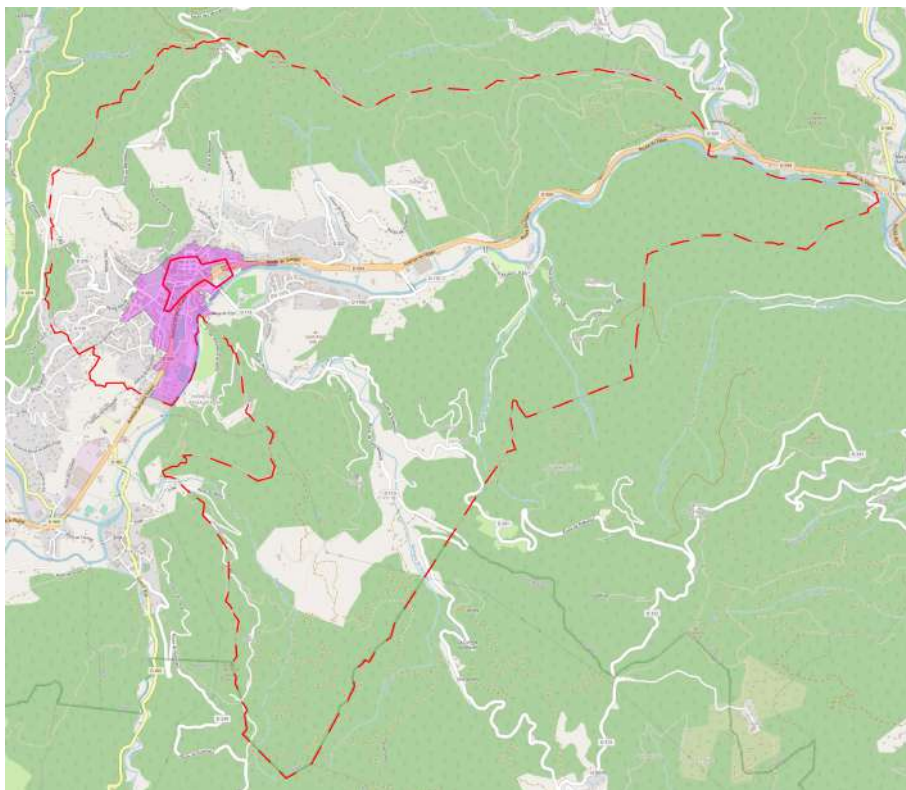


- Le Vigan est la principale centralité de la communauté de commune du Pays Vignais.
- La ville est reliée à Nîmes chef-lieu du département par la D999 (à environ **1h 30**)
- La ville est également située à proximité de Montpellier (**à environ 1h**, qui est de ce fait la métropole de proximité du Vigan) et de la ville d'Alès (à environ **1h15**)
- Dans les années 90s, l'économie de la ville du Vigan était orientée vers le textile et elle employait un peu plus de 3000 personnes contre 200 aujourd'hui.

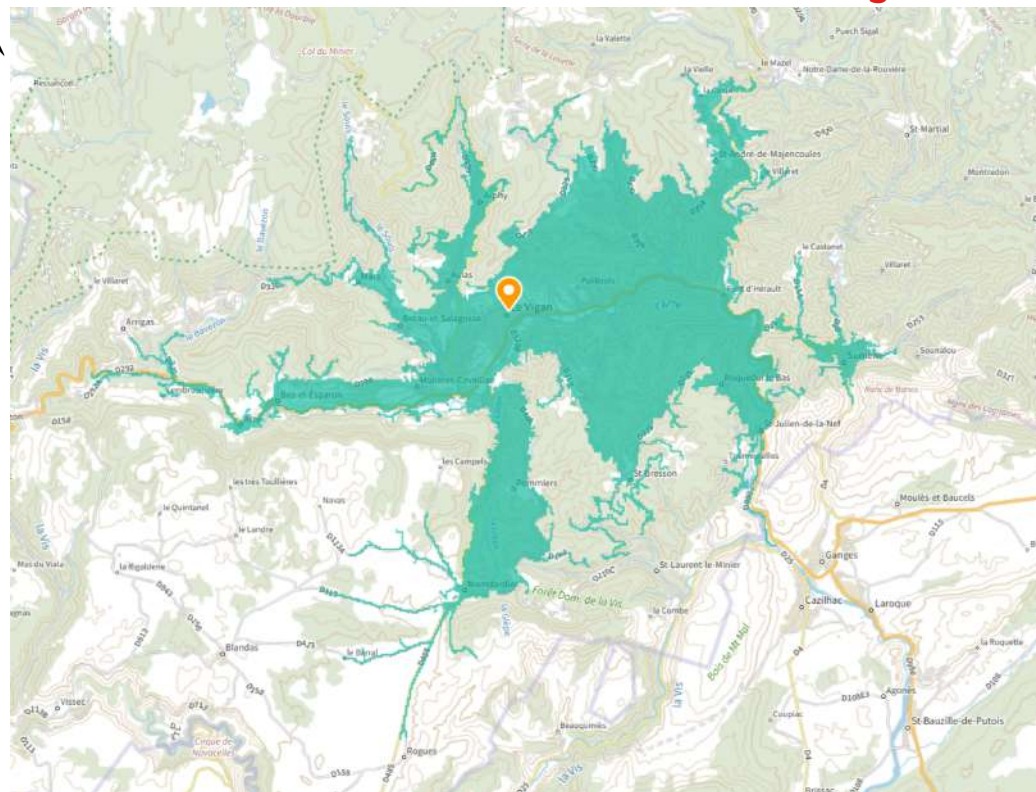
# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Périmètre d'étude

**Périmètre de la ville et du cœur de**



**Isochrone à 15 minutes en voiture du Vigan**



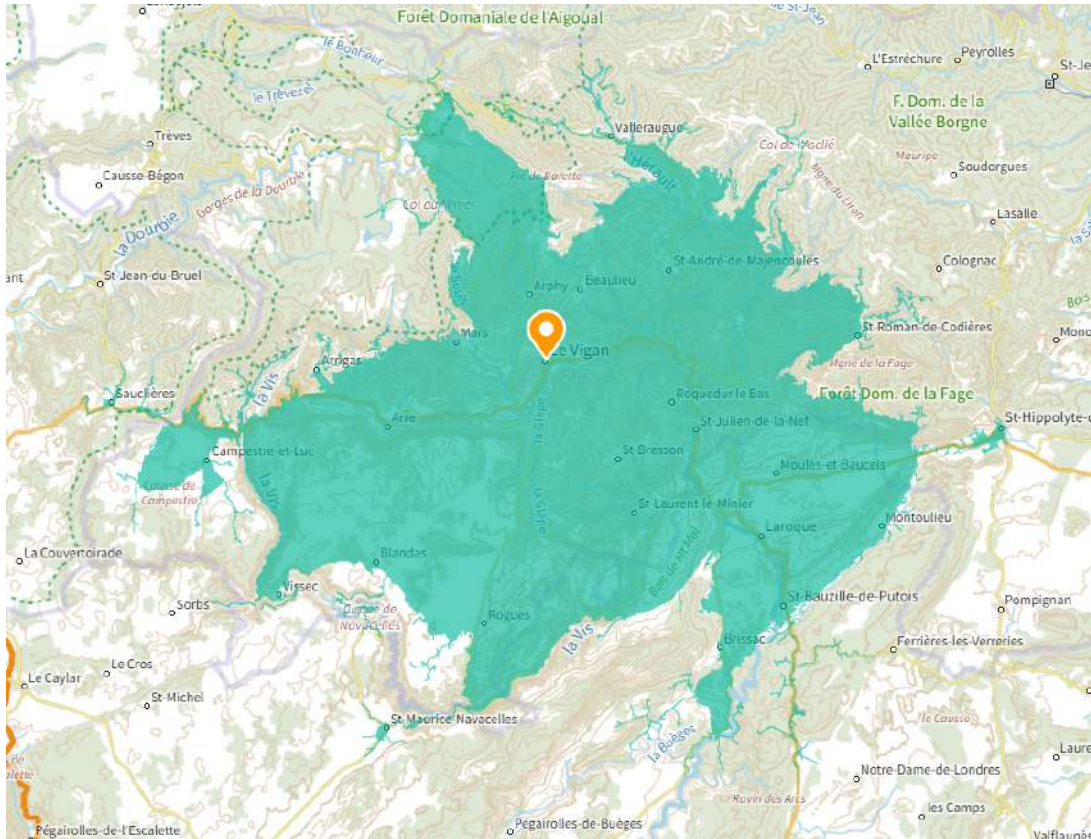
Source : SCET / Géoportail / QGIS

- 3 708 habitants au Vigan en 2020
- La zone de chalandise de 15 minutes autour du cœur de ville est constituée de 9 communes et compte 7 515 habitants, selon les données de l'INSEE, (un peu plus du double de la population de la commune)
- La commune bénéficie d'un cadre naturel très préservé
- La commune se situe dans l'aire d'adhésion du parc national des Cévennes et est ceinturée d'espaces naturels.

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Périmètre d'étude

### Isochrone à 30 minutes en voiture du Vigan



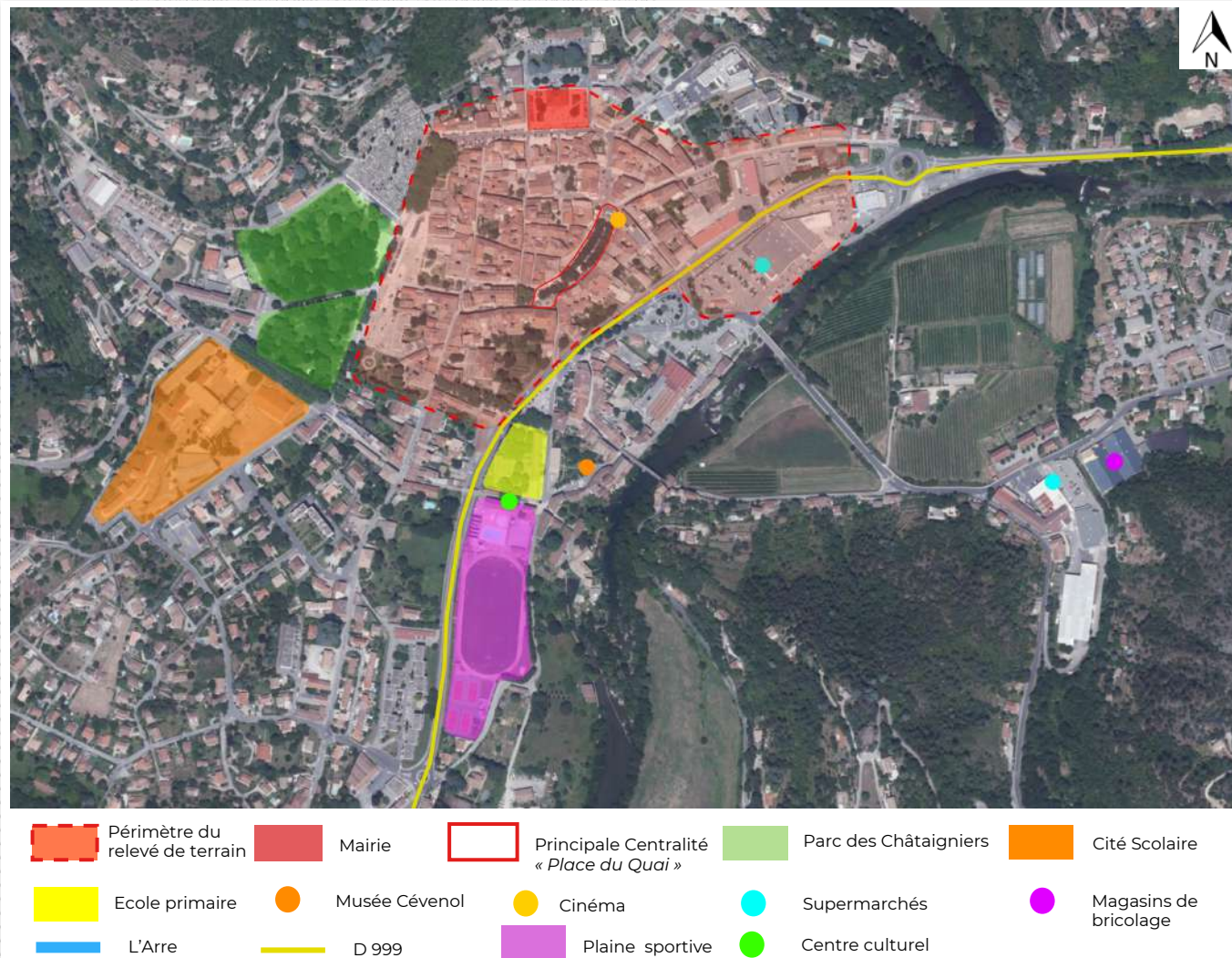
→ La zone de chalandise de 30 minutes autour du cœur de ville est constituée de 28 communes et compte 22 129 habitants, selon les données de l'INSEE. (environ trois fois supérieur que la population de la zone de chalandise à 15 minutes de la

Source : Géoportail



# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Périmètre de l'étude



Source : Géoportail / Traitement : SCET

- La principale centralité commerciale de la ville du Vigan se situe au niveau de la place du Quai. Plusieurs secteurs sont identifiés avec plusieurs niveaux d'emplacements commerciaux :
  - Secteur 1 : La place Du Quai
  - Secteur 2 : la place du Marché
  - Les autres secteurs commerciaux : rue des Trois Pigeons, boulevard des Châtaigniers, le secteur du super U
- Les principaux équipements de la ville se situent en dehors du périmètre commerçant (concerné par le relevé de commerce SCET en 07/2023)

# 01 | CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

## Constats sur le territoire

- ✓ Les principales artères de la ville sont **la Place du Quai et la Place du Marché** qui constituent également les **principales centralités commerciales**. La rue des trois pigeons et le secteur du super U constituent également **des secteurs marchands secondaires de la ville**.
- ✓ La commune du Vigan compte **3 708 habitants en 2020** selon le dernier recensement de l'INSEE. La commune est en situation de décroissance démographique et a perdu un peu plus **de 5% de sa population** en 6 ans (entre 2014 et 2020).
- ✓ **La D999 et l'Arre** constitue deux barrières, respectivement anthropique et naturelle qui séparent **le cœur de ville et le quartier des Arennes**. Ces deux éléments posent des **questions de porosité et d'accessibilité** entre centre-ville et quartier des Arennes
- ✓ La ville dispose de deux supermarchés : un super U et un Lidl. Le super U est situé à proximité directe du cœur de ville. Sans galerie marchande, il constitue plutôt une offre complémentaire que concurrente.

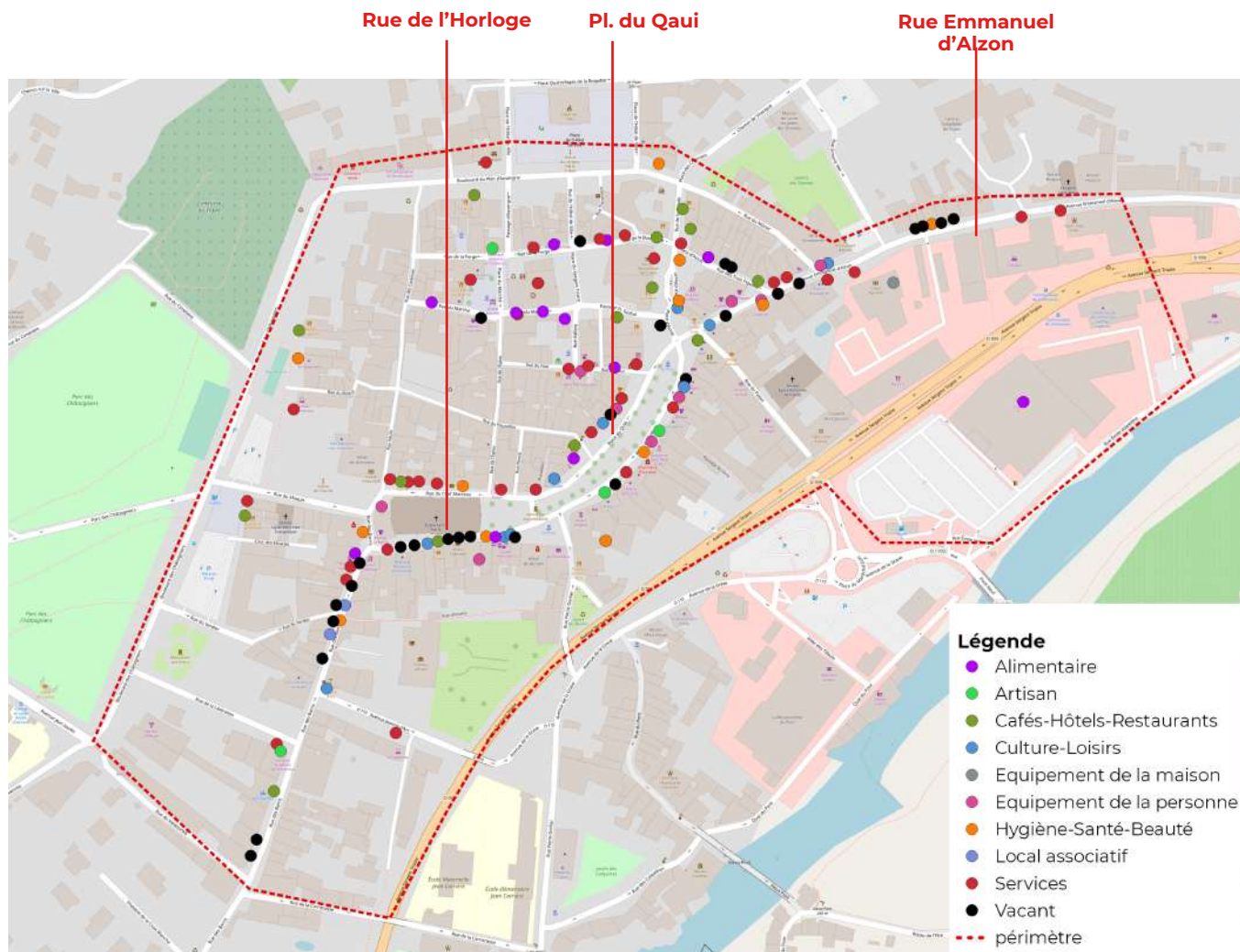
02

**Indicateurs clefs du  
commerce : situation du  
cœur de ville**

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

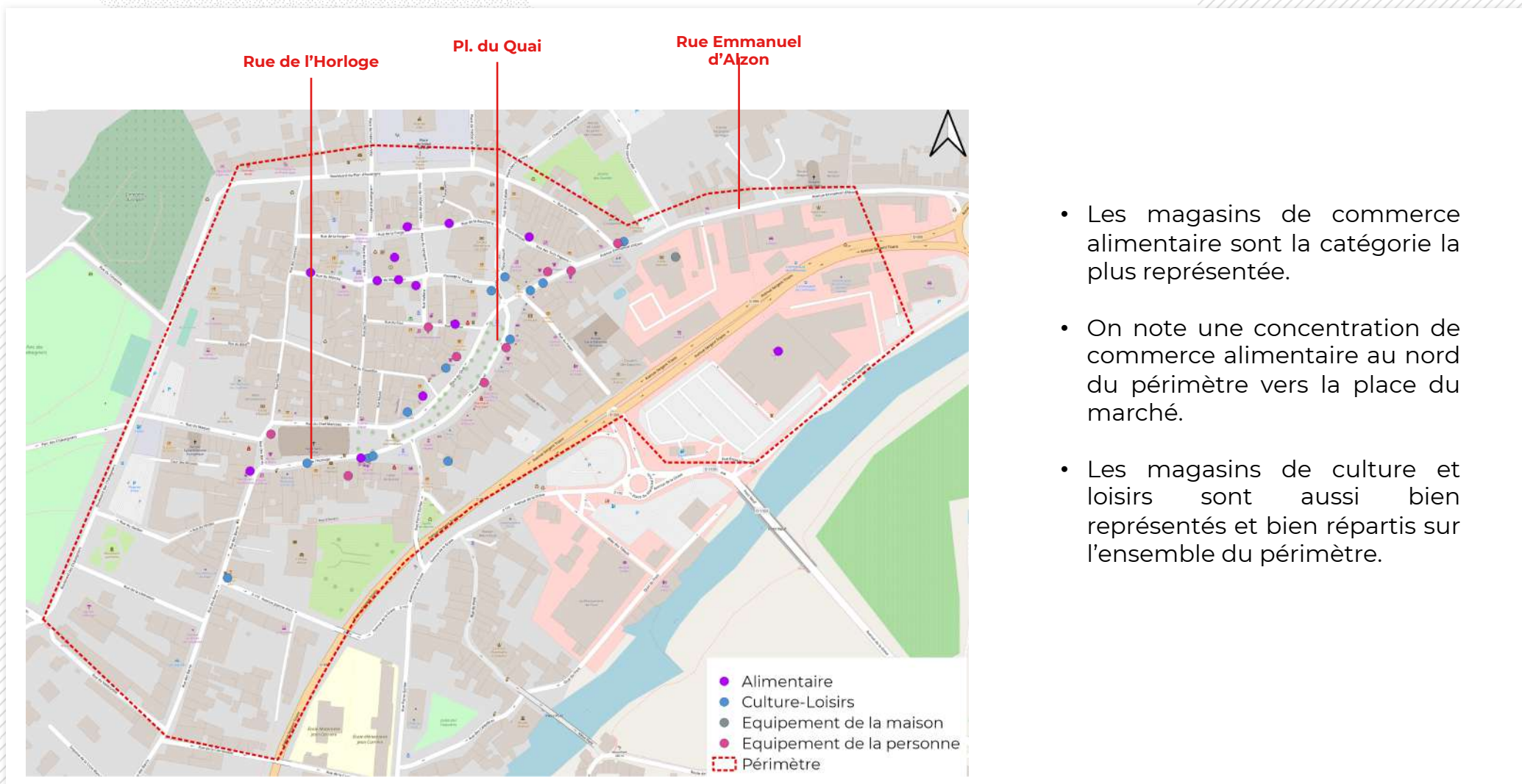
- Devant reposer sur **un niveau de commercialité minimum**, la **diversité de l'offre marchande** d'une ville est un vecteur important qui permet de **générer une fréquentation élargie**
- Dans la phase de modification des comportements d'achat que nous connaissons actuellement, cette **diversité** 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**

## La diversité commerciale du cœur de ville



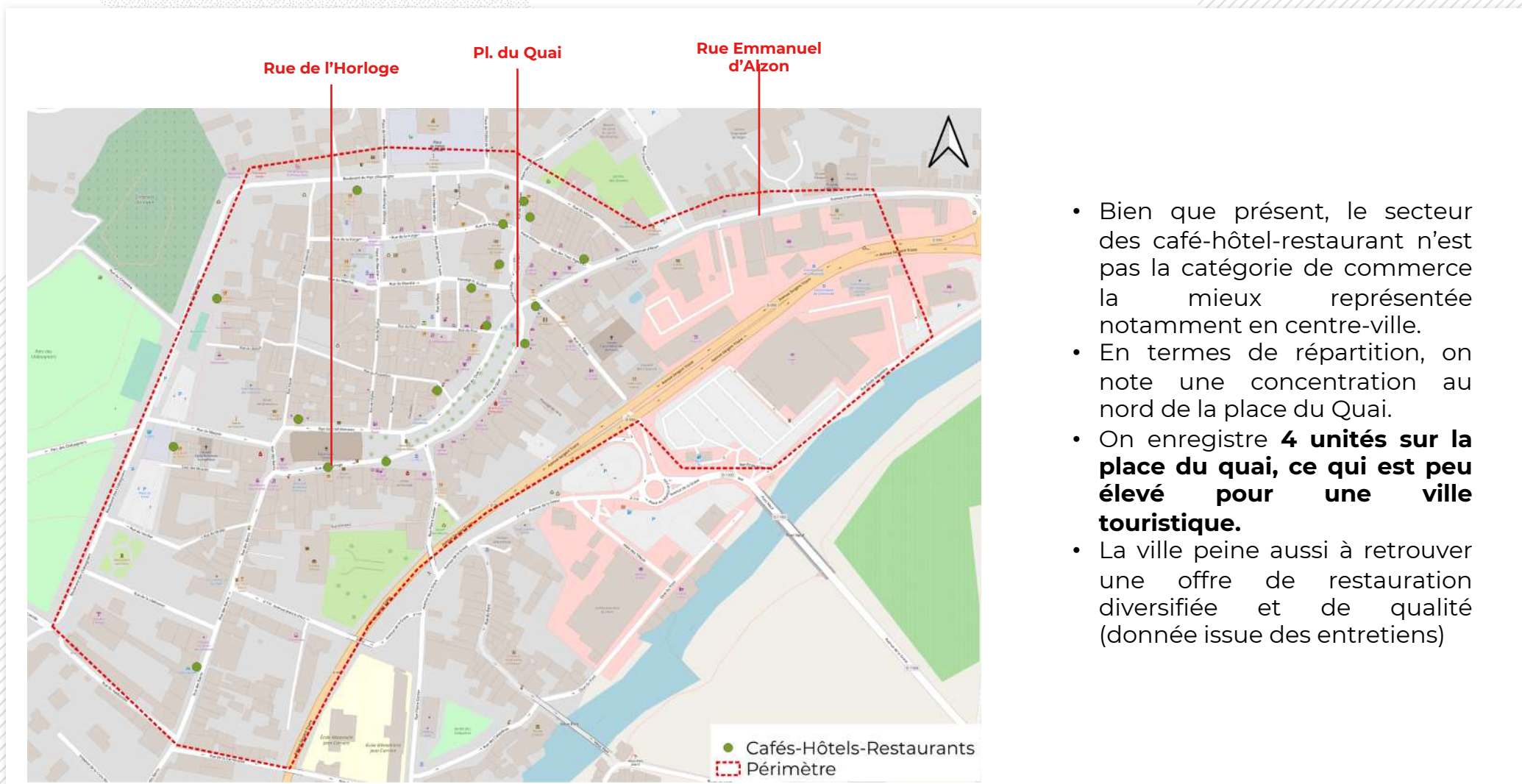
- Le centre-ville présente une **bonne diversité commerciale**
- La vacance est très présente dans le centre-ville notamment sur les rues : **Emmanuel D'Alzon et la rue de l'horloge**
- Les services sont **surreprésentés** au niveau de la rue du Chef Marceau par rapport aux autres commerces. De ce fait, c'est **une rue peu commerçante**.
- Une surreprésentation du commerce alimentaire est également à constater au nord-ouest du centre-ville.
- Le super U se situe à proximité immédiate du cœur de ville du côté Est de la ville. Il constitue une offre complémentaire mais n'accueille pas de galerie marchande, qui pourrait concurrencer l'offre du cœur de ville

La diversité commerciale du cœur de ville : « Les commerces de destination »



- Les magasins de commerce alimentaire sont la catégorie la plus représentée.
- On note une concentration de commerce alimentaire au nord du périmètre vers la place du marché.
- Les magasins de culture et loisirs sont aussi bien représentés et bien répartis sur l'ensemble du périmètre.

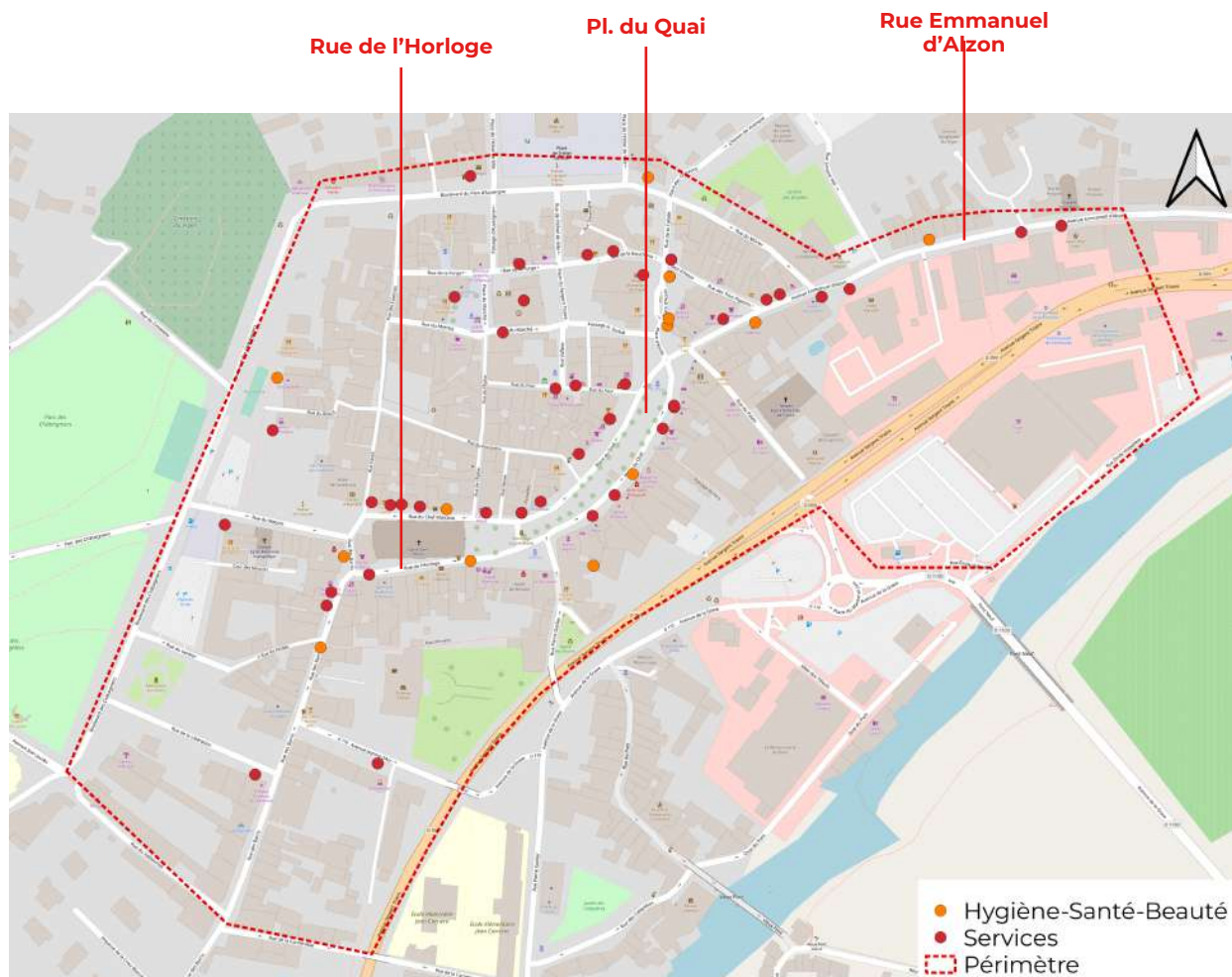
La diversité commerciale du cœur de ville : « Les cafés, hôtels et restaurants »



# 02

## INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

La diversité commerciale du cœur de ville : « Les services et commerces d'hygiène-santé-beauté »



- Le périmètre concentre un nombre élevé de services qui sont en surreprésentation par rapport aux autres catégories. Ce sont principalement des banques, des assurances et des agences immobilières.
- Les commerces d'hygiène-santé-beauté sont également bien représentés et bien répartis sur le périmètre.



## 1. La diversité commerciale au Vigan

Type de commerce	% Au Vigan Cœur de Ville	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	10%	12%
Cafés-Hôtels- Restaurants	13%	20%
Équipement de la personne	8%	4%
Équipement de la maison	1%	6%
Hygiène-Santé- Beauté	9%	16%
Culture-Loisirs	12%	3%
Services	39%	30%
Vacants	23%	10%

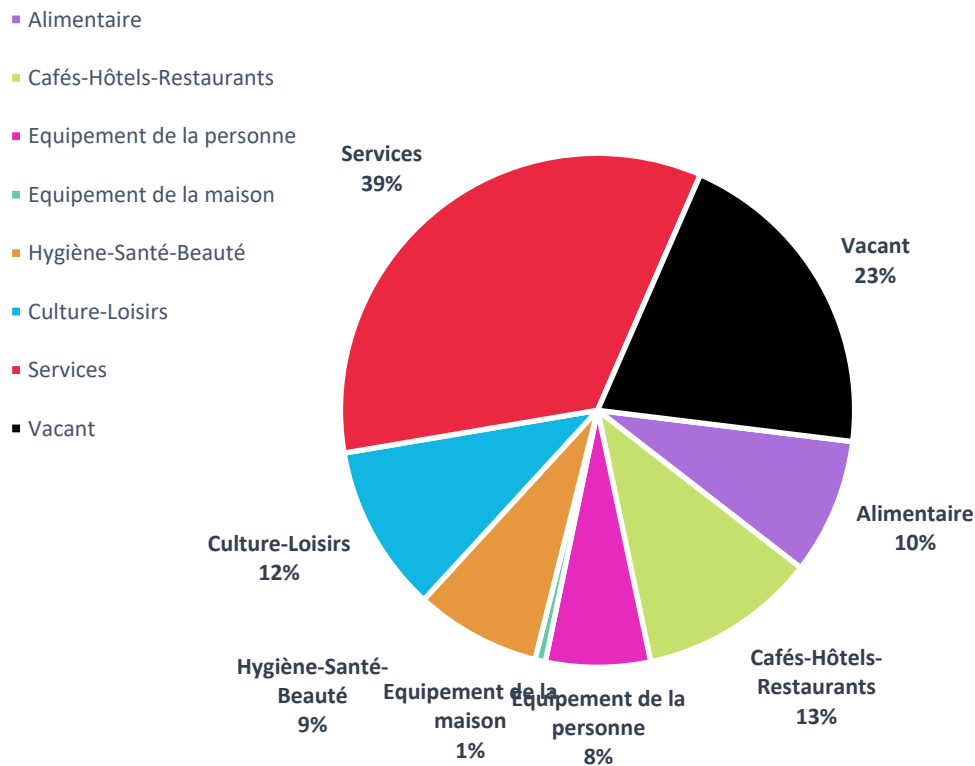
Source : SCET / relevé de commerces 11 juillet 2023 // synthèse d'études menées par la SCET

## Analyse

- Un taux de vacance élevé par rapport au ratio d'équilibre
- Un niveau élevé de commerces de destination (équipement à la personne et culture-loisirs), qui permet de garantir une certaine attractivité commerciale
- Un niveau élevé de services certainement lié au fait que le Vigan est la centralité principale de la communauté d'agglomération. Les services contribuent peu à l'animation du centre-ville.
- Le ratio en hygiène-santé-beauté peut sembler faible, mais ce chiffre est à relativiser : ces fonctions (coiffeurs, pharmacie, tatoueurs....) sont fortement représentées dans des villes moins commerciales que le Vigan.

## L'offre commerciale du cœur de ville du Vigan

## L'occupation des locaux commerciaux du cœur de ville



Source : SCET / Relevé de commerces 11/07/2023

## Informations clés

154

## Locaux commerciaux

2

Grandes et Moyennes Surfaces

2

Enseignes nationales

Taux de commercialité\*

31%

Moyenne France : 29%

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

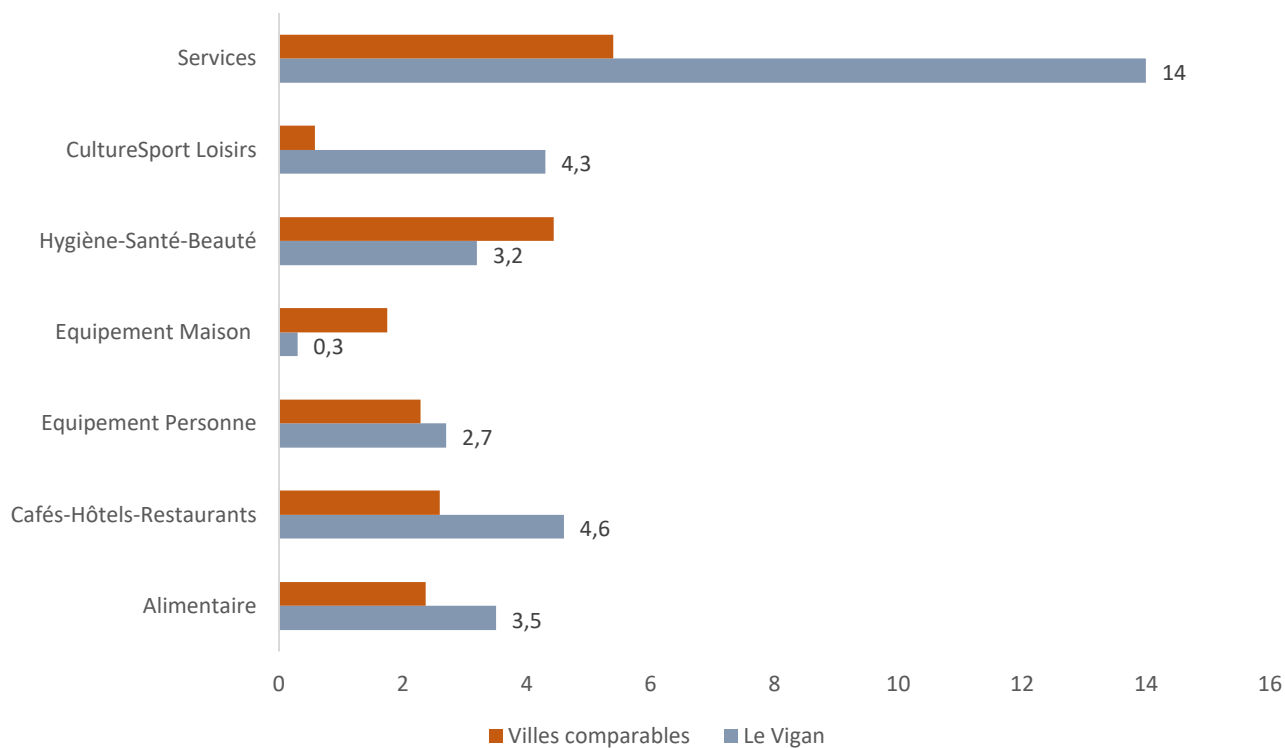
Taux de vacance

23%

Moyenne France : 10%

La densité commerciale : éléments de comparaison

### Densité commerciale : cœur de ville du Vigan



Source : SCET / Relevé de commerce 11/07/2023 / INSEE : Traitement SCET

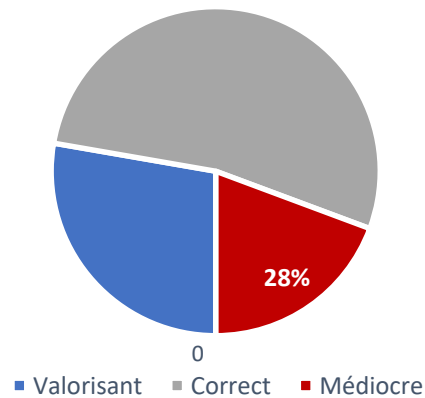
### Analyse

- La densité commerciale représente le nombre de commerces disponibles pour 1 000 habitants
- Le Vigan a une densité commerciale globale de 32,6%, beaucoup plus importante que les autres villes de taille comparable (19,4%).
- Il y a une **surreprésentation** des « Services » et des commerces « Culture Sport Loisirs » au Vigan, principale différence avec les communes de taille comparable. Par ailleurs la ville semble manquer de « commerce d'équipement de maison ».

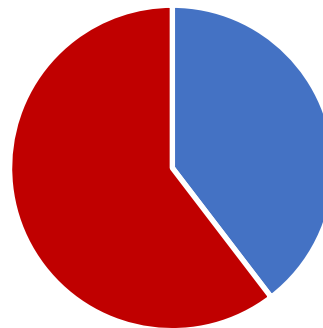
Comparaison à un échantillon de **villes de taille comparable** en France de **2500 à 4500 habitants**: Pons, Villemur, Cadillac, Podensac, Beaumont de Lomagne, Terres-de-Haute-Charente

Caractéristiques des locaux occupés : état, stationnement, accessibilité PMR

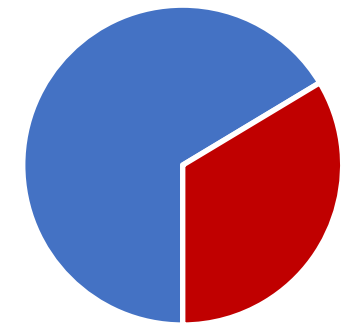
État des locaux occupés



Stationnement à proximité des locaux



Accessibilité PMR



### Analyse

- 53 % des façades des locaux occupés sont dans un état correct, 28 % sont dans un état valorisant et 19% sont dans un état médiocre.
- 40 % des commerçant bénéficie de places de **stationnement à proximité directe** de leurs commerces.
- 66 % des locaux occupés restent **à priori accessible** pour les personnes à mobilité réduite. Pour cette statistique nous avons pris en compte tous les magasins ayant une marche à leur entrée et ne disposant pas de rampe.

Source : SCET / Relevé de commerce 11/07/2023 / INSEE : Traitement SCET

Quelques exemples de traitement de locaux commerciaux en cœur de ville



- **Devanture attractive, façade valorisante**
- **Accessibilité PMR**



- **Devanture commerciale peu valorisée**

Date de prise de photo : 11/07/2023  
Source : SCET / Relevé de commerces

# 02

## INDICATEURS CLEFS DU COMMERCE

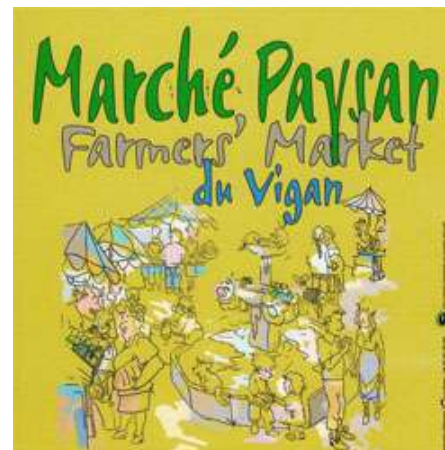
Un axe qualitatif et commerçant avec une forte présence des voitures et aux terrasses



- Une centralité qui concentre des commerces diversifiés
- Un cœur de place spacieux qui sert de support pour les terrasses des commerces
- Une place végétalisée avec beaucoup d'ombre ou il est agréable de déambuler ou s'asseoir en terrasse
- Une place réservée aux piétons pendant l'été de 12h30 à 6h30.
- Une place où la voiture est omniprésente
- Une place où les terrasses occupent beaucoup d'espace ce qui peut engendrer des conflits d'usage dans l'espace public

Date de prise de photo : 11/07/2023  
Source : SCET / relevé de commerces

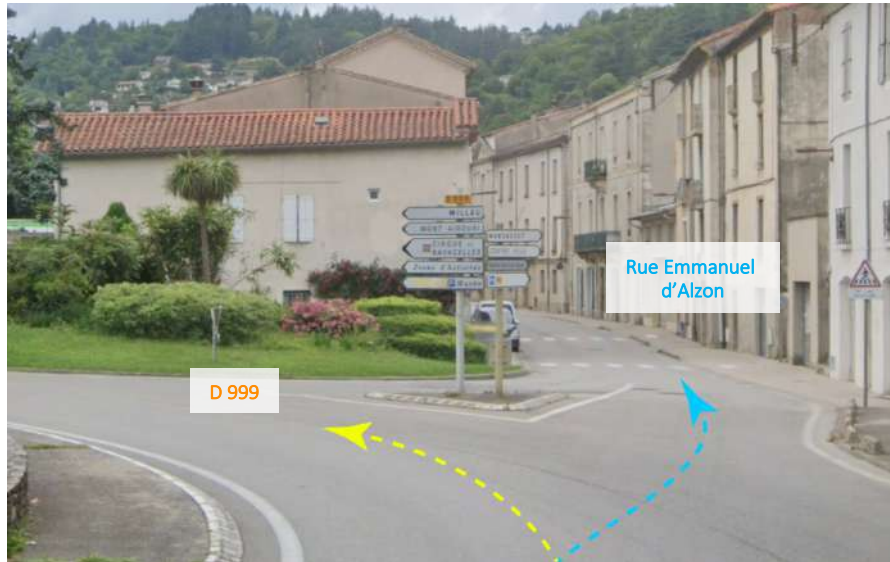
Une offre de marché existante et attractive, mais un besoin de lisibilité dans l'espace urbain



- ✓
  - Un marché du samedi animé qui a sa clientèle
  - Existence d'une halle de marché avec un aspect architectural attractif.
  - Une clientèle qui varie selon les saisons et une période estivale marquée par la présence de touristes étrangers
- ✗
  - Manque de signalétique permettant de s'orienter/déambuler dans le marché
  - Un stationnement parfois complexe
  - Une halle du marché sous-exploitée

Date de prise de photo : 11/07/2023  
Source : SCET / relevé de commerces

Entrée de ville côté point P



1

Entrée de ville située au niveau grand rond-point

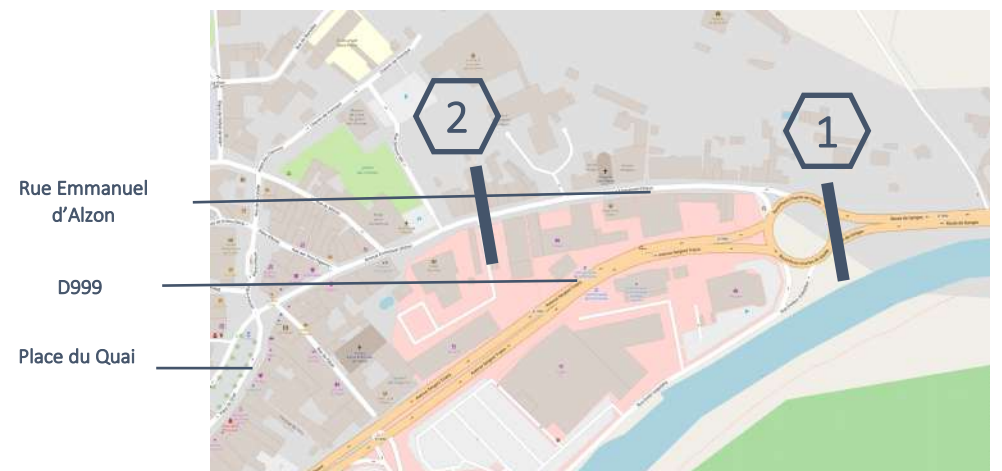
2

Entrée piétonne depuis la D999 sur la rue Emmanuel d'Alzon



x

- Une entrée de ville peu accueillante et peu annoncée
- Une vacance commerciale marquée sur le secteur entrée de ville
- Un environnement urbain non marqué : manque de signalétique, de différenciation des aménagements (boulevard urbain, revêtement, etc.)
- Un accès difficile à la rue Emmanuel d'Alzon depuis la D999 via chemin très étroit et quasi invisible



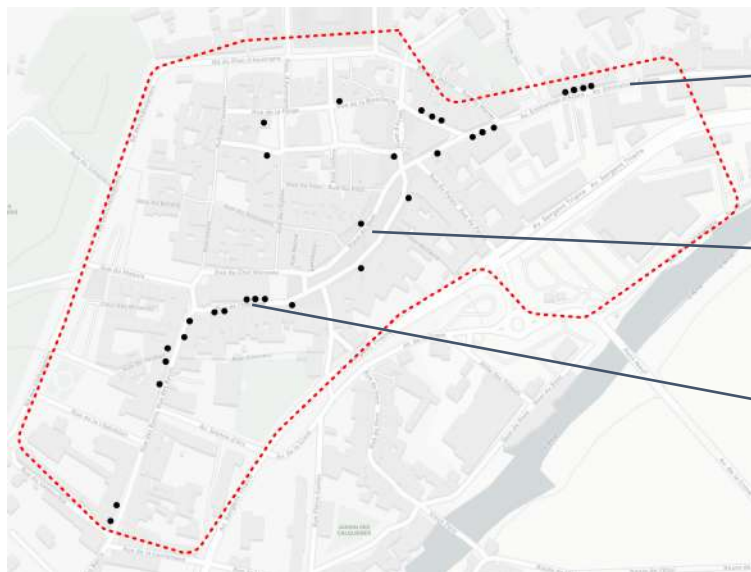


La vacance commerciale : indicateur de référence de la santé du commerce

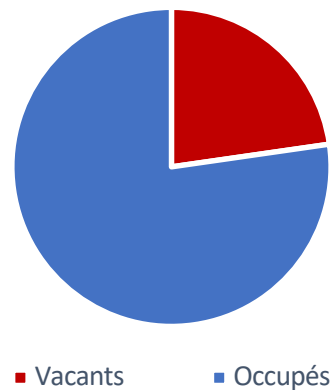
- Au niveau national, la **vacance commerciale** a connu dans les centres-villes ces dernières années une **amplification importante** et une **accélération sensible**
- Un des enjeux de l'action publique est de pouvoir **anticiper son évolution**. Cela suppose de comprendre sa nature et son origine. 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**

Caractéristiques des locaux vacants : localisation, occupation, état

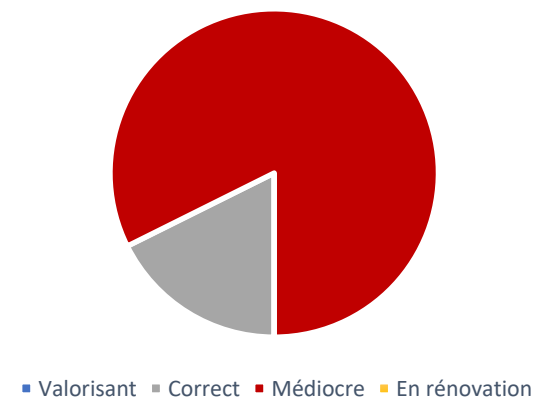
### Localisation des locaux vacants



### Statut d'occupation des locaux



### Etat des façades



### Analyse

- La ville a un taux de vacance de 23%
- Une concentration de la vacance sur l'**avenue Emmanuel d'Alzon**.
- **La rue de l'horloge et la rue des Barris** concentrent également plusieurs locaux vacants.
- La place du quai a moins de vacances-rapportés au nombre de locaux existants avec seulement 3 locaux vacants.
- 82% des locaux vacants sont dans un état médiocre (données issues de notre observation des façades)

### Indice de fragilité



Avec une vacance de 23% le cœur ville du Vigan fait face à une **vacance structurelle**

Source : SCET / Relevé de commerces

Focus sur la vacance sur la rue des Barris



### Analyse

- **La rue des Barris** accueille plusieurs cellules commerciales vacantes à proximité de la place du quai, au sud-ouest du centre-ville
- Elle concentre **5/ 35 des locaux vacants soit 14%** de la vacance du périmètre du relevé.
- Ces locaux présentent de forts besoins de rénovation : façades et devantures dégradées, peu d'accès PMR

*Date de prise de photo : 11/07/2023*  
Source : SCET / Relevé de commerces

## Profil de clientèle résidente

## Etat des lieux

## Variation de la population : taux annuel moyen entre 2014 et 2020

Le Vigan	Aire de chalandise	Pays Viganais	Gard	France
-1,0%	- 0,63%	-0,5%	+0,3%	+0,3%

## Médiane du niveau de vie en 2020



## Indice de vieillissement de la population 2014 et 2020

	Le Vigan	Zone de chalandise (15min)	Pays Viganais	Gard	France
2014	135,5	129,2	133,1	87,4	87,4
2020	147,4	155,7	154,9	101,8	84,3
Evolution 2014-2020	8,8%	20,5%	16,4%	16,5%	-3,5%

## Analyse

- La commune du Vigan connaît une baisse de sa population sur la période 2014/2020 tout comme sa zone de chalandise et la communauté de communes du pays Viganais. Cependant, cette baisse est plus importante au niveau de la commune.
- Le Vigan se situe à un **niveau de revenu** le plus bas de sa zone de chalandise, de la communauté de communes, du département. C'est donc l'un des territoires les plus pauvre du département.
- La population du Vigan reste relativement vieillissante avec 147,4 **seniors (+65 ans) pour 100 jeunes (-20 ans)**. Entre 2014 et 2020, le vieillissement est moins rapide que celui de son environnement proche (zone de chalandise, de la communauté de communes, du département).

## Indice de fragilité



Jusqu'en 2020, la commune du Vigan se trouve dans une situation de **décroissance démographique**. Elle présente aussi un pouvoir d'achat **des plus bas** de son environnement proche et un **indice de vieillissement en évolution** et beaucoup plus important que l'indice à l'échelle nationale.

## Profil de clientèle résidente

## État des lieux

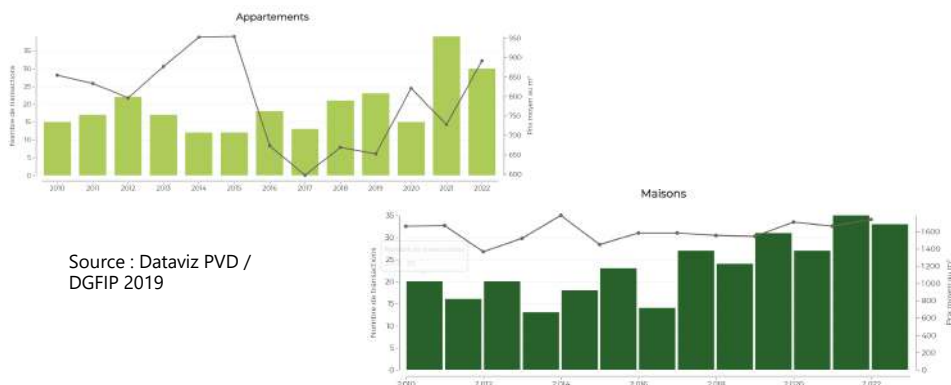
Médiane du prix du m<sup>2</sup> (€)

Prix au m <sup>2</sup>	Le Vigan	Pays Viganais	Gard
<b>Appartement</b>	<b>880€</b>	<b>880€</b>	<b>2190€</b>
<b>Maison</b>	<b>1650€</b>	<b>1480€</b>	<b>2340€</b>

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observation : (Juillet 2023)

## Evolution du nombre de transactions immobilière et de leur prix moyen au Vigan entre 2010 et 2022

Evolution du nombre de transactions immobilières et de leur prix moyen à VIGAN



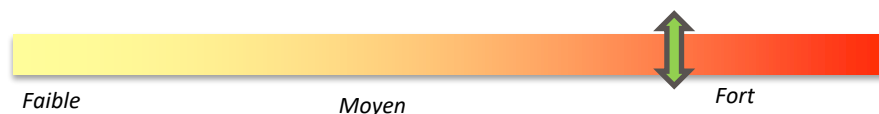
## Part des logements vacants en 2020

Le Vigan	Aire de chalandise	Pays Viganais	Gard
<b>17,1%</b>	<b>12,4%</b>	<b>10,6%</b>	<b>8,6%</b>

## Analyse

- Les valeurs foncières de la commune sont **semblables** à celles de l'EPCI et **largement en dessous** de celles du département.
- Le marché immobilier au Vigan est **resté fluctuant** sur les dix dernières années notamment au niveau du **volume des transactions** des appartements. Un pic des prix des appartements est atteint entre 2020 et 2021 ainsi qu'une baisse du nombre de transactions. On observe un rebond des transactions en 2022 suivi d'une baisse des prix.
- La part des logements vacants au Vigan reste, quant à elle, **relativement élevée (17%)** comparée à celle de sa zone de chalandise, de la communauté de commune et du département. Ce fort taux de vacance est lié à **une offre de logement peu adaptée à la demande**.

## Indice de fragilité



La situation du Vigan sur le plan de l'immobilier est fragile. La ville concentre une part importante de logements vacants.

## Dépendance à la clientèle extérieure

## État des lieux : concentration de l'emploi

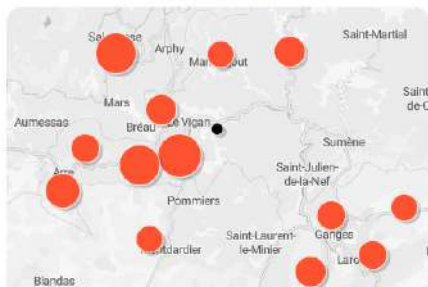
## Indicateur de concentration de l'emploi (2013 et 2019)

	Le Vigan	Villes comparables*
2013	173,4	82,3
2019	181,5	109,3

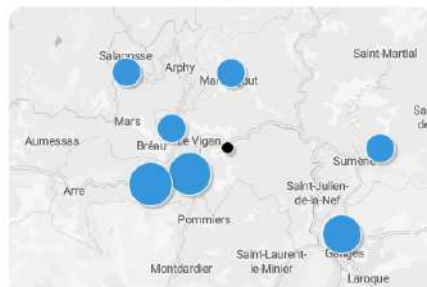
Source : Observatoire des territoires – Traitement SCET

\*10 villes de population les plus proches dans le Gard

## Flux entrants



## Flux sortants

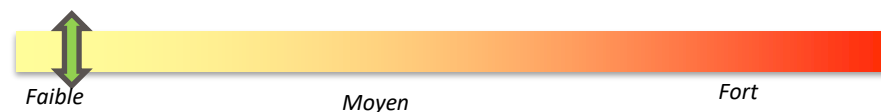


Source : Dataviz PVD – Recensement de la population – Base flux de mobilité, INSEE 2020

## Analyse

- Le Vigan est bien au-delà de la moyenne de la concentration d'emplois, ce qui représente un atout considérable pour capter les dépenses commercialisables. Selon les données de l'INSEE pour 100 actifs Viganais, il y a **181,5 emplois** dans la commune en 2019.
- Dans les flux pendulaires, et selon Recensement de la population – Base flux de mobilité, INSEE 2020, on observe **1 230 flux entrants pour 230 flux sortants**. La part des flux entrants est beaucoup plus importante que celle des flux sortants ce qui témoigne également d'un potentiel important de dépenses commercialisables. La part la plus importante de ces flux provient de communes proches du Vigan.

## Indice de fragilité.



Le Vigan est un pôle d'emploi important à l'échelle locale. Il est essentiel de capitaliser sur cette dynamique pour capter les dépenses commercialisables de cette clientèle active.

## Synthèse

## POINTS FORTS

- Un centre ville vivant en saison, avec une forte occupation de l'espace public par les visiteurs
- Une Communauté de communes et une CCI très impliquées localement.
- Deux **marchés attractifs avec des habitudes installées : le samedi et le mardi (producteurs)**
- Une **association des commerçants dynamique**, qui organise des évènements et accompagnent les porteurs de projet.
- Une offre d'équipements publics **abondante** (équipements sportifs, éducation...)
- **Un cadre naturel riche** à l'échelle du territoire (parc national des Cévennes) et de la ville (parc des châtaignier)

## FAIBLESSES

- **La ville est éloignée** des centres urbains de la région, et **peu accessible en transports**
- Un **tissu urbain vieillissant** et certaines façades peu valorisées
- Un niveau de **vacance élevé**
- Un **pouvoir d'achat** le plus **faible** du département
- Un marché du samedi qui fonctionne mais qui présente peu de lisibilité dans l'espace urbain

## OPPORTUNITÉS

- Une association des commerçants en **renouvellement** avec l'arrivée de bénévoles plus jeunes
- **Des animations** dans la commune qui peuvent booster la **dynamique commerciale**

## RISQUES

- Une **forte représentation des services non-commerciaux** qui peuvent concurrencer les commerçants dans la reprise des locaux
- Un risque de **conflits d'usage** entre résidents et commerçants dû à l'organisation de certaines animations

# 03

## Résultats de l'enquête



## Rappel de la méthodologie

## Contenu :

Le questionnaire comprend une vingtaine de questions et est divisé en plusieurs parties :

- Fréquentation des commerces du centre-ville du Vigan
- Fréquentation des autres commerces
- Perception des répondants sur le cœur de ville
- Profil des répondants

## Élaboration :

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

## Administration :

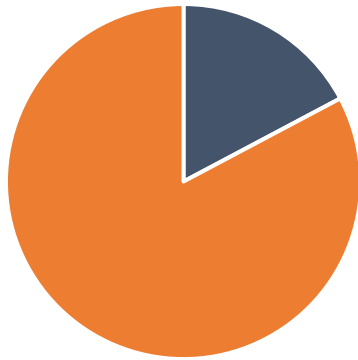
L'enquête a été lancée le 25 juillet sur le compte Facebook et le site internet de la mairie et a pris fin le 04 août

Le questionnaire a été relayé **numériquement** et en version papier par la Ville

→ **L'enquête a recueilli 261 réponses dont 5 en version papier.**

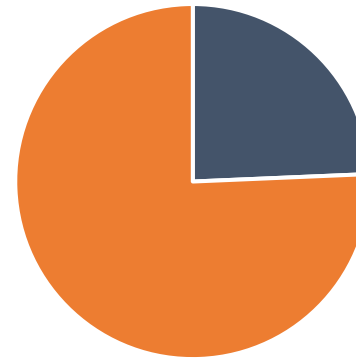
## Profil des répondants

Commune de résidence



■ Le Vigan ■ Autre

Commune de travail



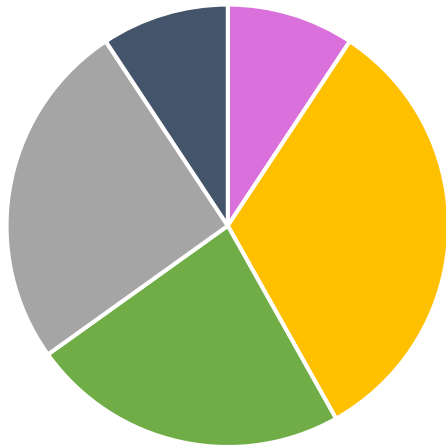
■ Le Vigan ■ Autre

**Analyse**

- **17%** des répondants habitent au Vigan, les résultats de l'enquête traduisent majoritairement le point de vue des habitants de l'agglomération (Molières-Cavaillac, Breau-Mars)
- Seuls **24%** des répondants travaillent au Vigan

## Profil des répondants

Age des répondants

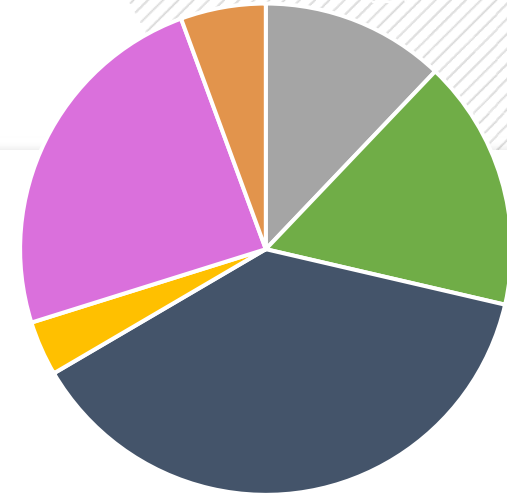


■ 75 ans et plus ■ 60 - 74 ans ■ 45 - 59 ans ■ 30 - 44 ans ■ moins de 30 ans

## Analyse

- **33%** des répondants ont entre 60 et 74 ans
- **26%** des répondants ont entre 30 et 44 ans
- **23%** des répondants ont entre 45 et 59 ans
- **Les populations d'âge moyen et avancé sont surreprésentées**, tandis que les tranches extrêmes de la pyramide des âges (moins de 30 ans et plus de 75 ans) sont sous-représentées.

Catégorie socioprofessionnelle



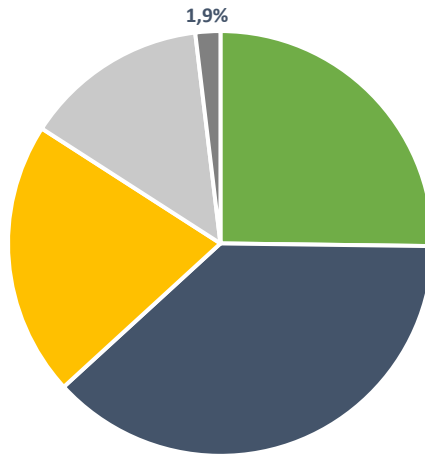
■ Agriculteurs  
 ■ Artisans, commerçants, chefsd'entreprise  
 ■ Cadres et professions intellectuelles supérieures  
 ■ Employés  
 ■ Ouvriers  
 ■ Retraité  
 ■ Sans activité professionnelle

## Analyse

- **38%** d'employés
- **24%** de retraités
- **17%** de cadres et professions intellectuelles supérieures

## Fréquentation du centre-ville

À quelle fréquence vous rendez-vous en centre-ville

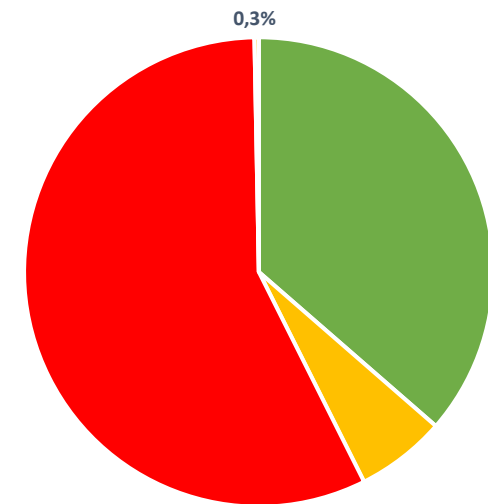


- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- De façon occasionnelle
- Jamais

**Analyse**

- **84,1%** des répondants fréquentent le centre-ville au moins une fois par semaine (38% le fréquentent quotidiennement). Cela témoigne d'une bonne capacité d'attraction du centre-ville. Les habitudes de fréquentation du centre-ville sont ancrées parmi le panel.

Moyen de locomotion



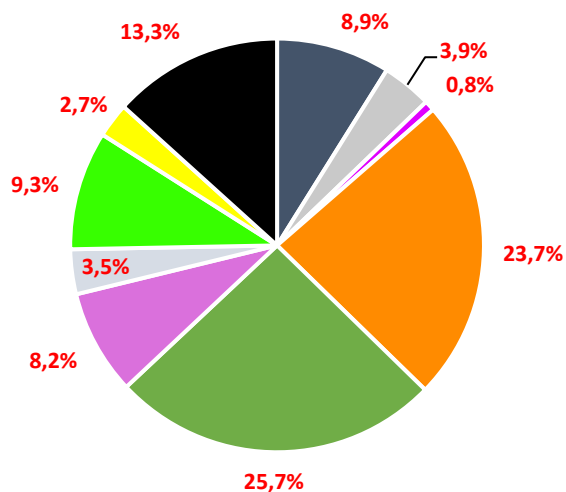
- A pied
- En vélo
- En voiture
- Moto

**Analyse**

- **57,1%** des répondants utilisent en priorité la voiture pour se rendre en centre-ville
- **36,4%** des répondants se rendent en centre-ville prioritairement à pied

## Fréquentation du centre-ville

Motivations pour fréquenter le centre-ville



- Café / Restauration
- Pour rencontrer des proches
- Promenade / tourisme / patrimoine
- Courses alimentaires
- Rendez-vous chez un professionnel
- Shopping / achats plaisir
- Démarches administratives
- Animations / Cinéma
- Travail

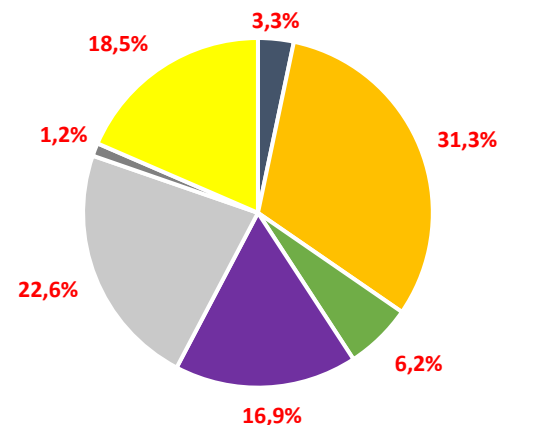
## Analyse

Les 3 premières raisons pour lesquelles les répondants se rendent en centre-ville sont :

1. Rendez-vous chez un professionnel (25,7%)
2. Courses alimentaires (23,7%)
3. Animations cinéma (9,3%)

→ conforte la vocation commerciale de proximité du centre-ville

Motifs qui dissuadent de fréquenter le Centre-ville



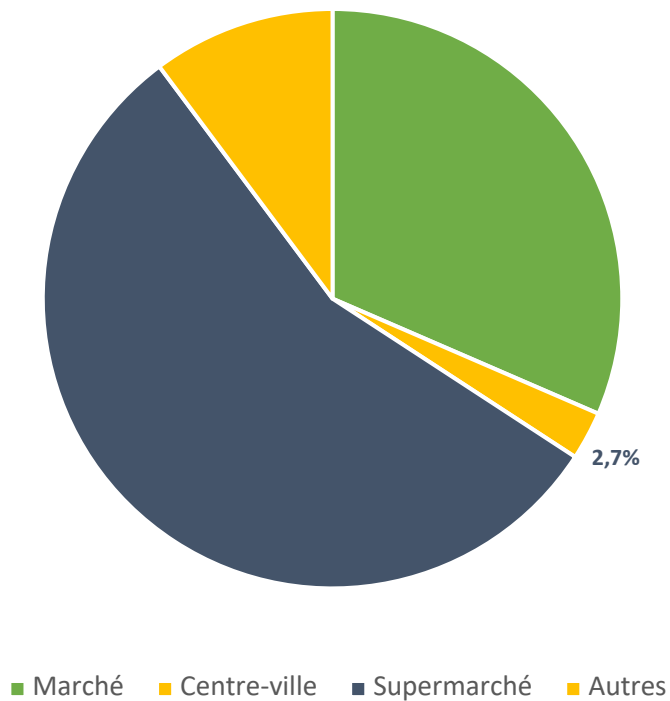
- Difficulté d'accès
- Difficulté de stationnement
- Sécurité
- Manque d'animation
- Insuffisance de l'offre commerciale
- Aucun
- Autres

## Analyse

- > Les principales sources d'insatisfaction sont les difficultés de stationnement (31,1%) et l'insuffisance de l'offre commerciale (22,6%).
- > Les répondants sont également, dans une moindre mesure, peu satisfaits du manque d'animation. A l'inverse on remarque une satisfaction concernant l'accessibilité et la sécurité.

## Habitude de consommation

Le plus souvent, vous faites vos courses alimentaires au

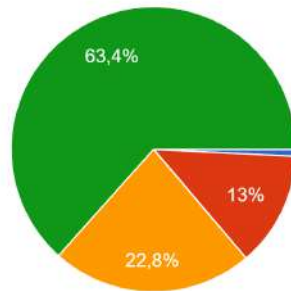
**Analyse**

- 55,6 % des répondant déclarent qu'ils font leurs courses au **supermarché**, 31,5% au **marché** et 2,7 % uniquement en **centre-ville**.

## Habitude de consommation : Panier moyen

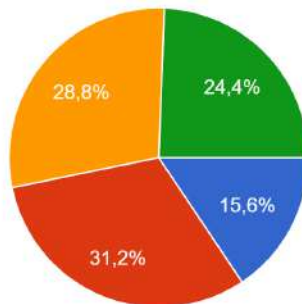
## Pour vos courses alimentaires

254 réponses



## Pour vos autres achats/achats plaisir

250 réponses



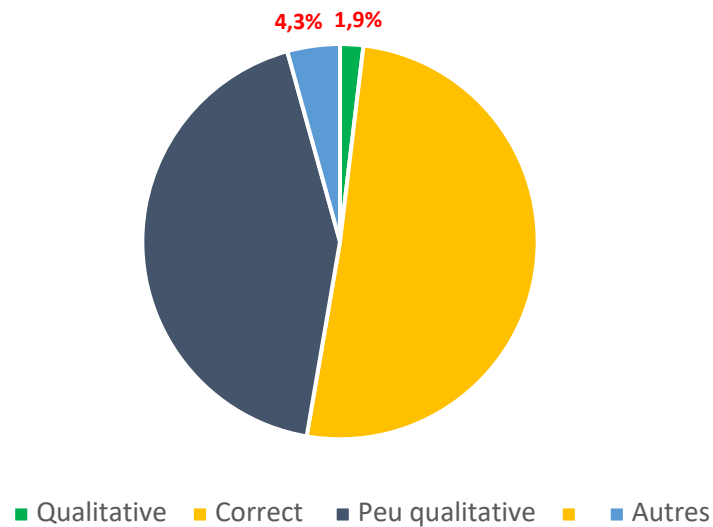
## Analyse

**Un panier moyen relativement élevé pour les courses alimentaires et les achats plaisir**

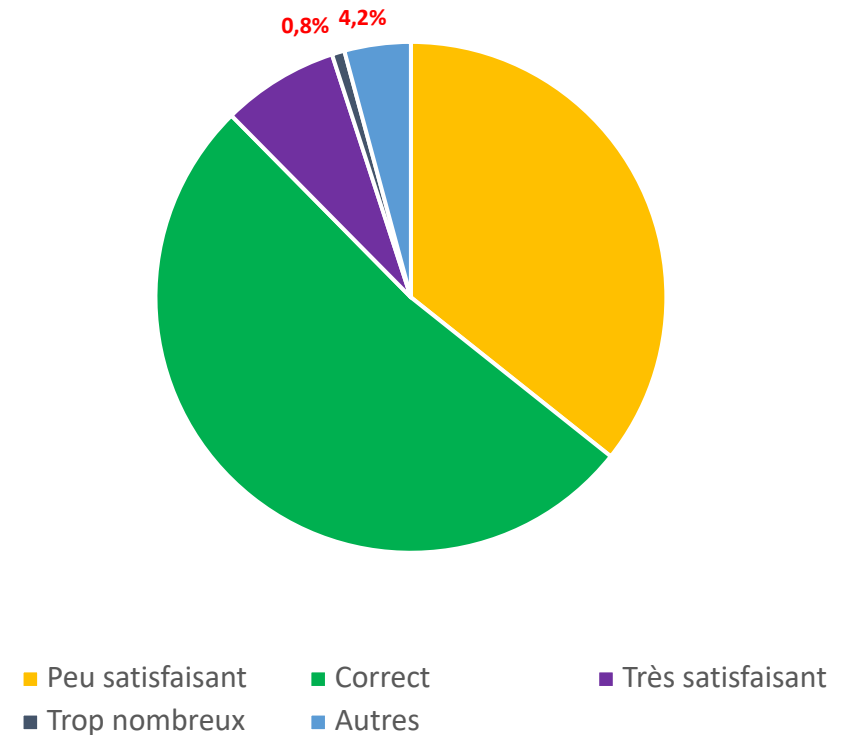
- **63%** des répondants ont un panier moyen supérieur à **50€** pour leur course alimentaire (**moyenne nationale de 105€ en 2023**)
- **53%** des répondants ont un panier moyen de plus de 30€ pour leurs achats plaisir

## Perception du centre-ville et de l'offre commerciale

Selon vous, l'offre en restauration est globalement



D'après vous, le nombre de restaurants est



#### Analyse

- **Une perception partagée sur l'offre de restauration :**
- Cette offre est considérée comme correcte ou qualitative par 51% du panel
- L'offre est considérée comme complète par 52% du panel

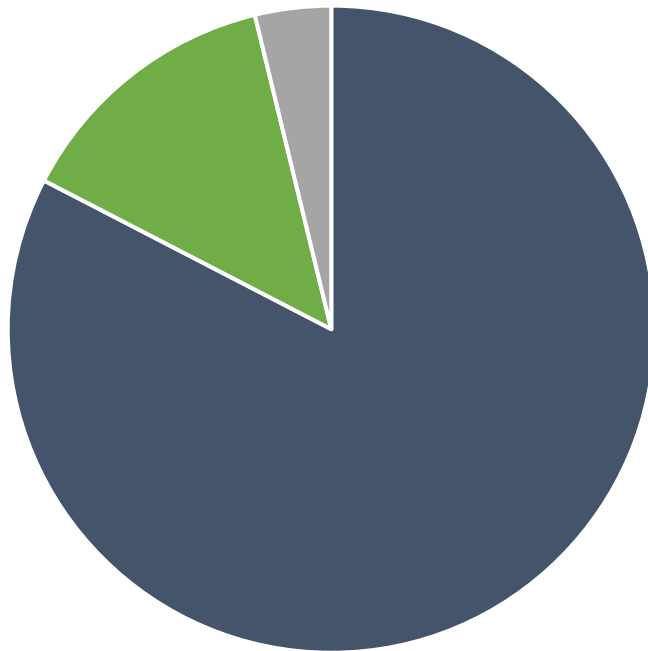
#### Quelques exemples de réponses « Autres » :

- « Trop chère et peu qualitative »
- « trop de restau associatifs »
- ...Trop de snack » (x2)
- « Trop similaire »
- « Trop cher pour le vigan »



## Perception du centre-ville et de l'offre commerciale

A votre avis, y a-t-il beaucoup de commerces vacants en centre-ville ?



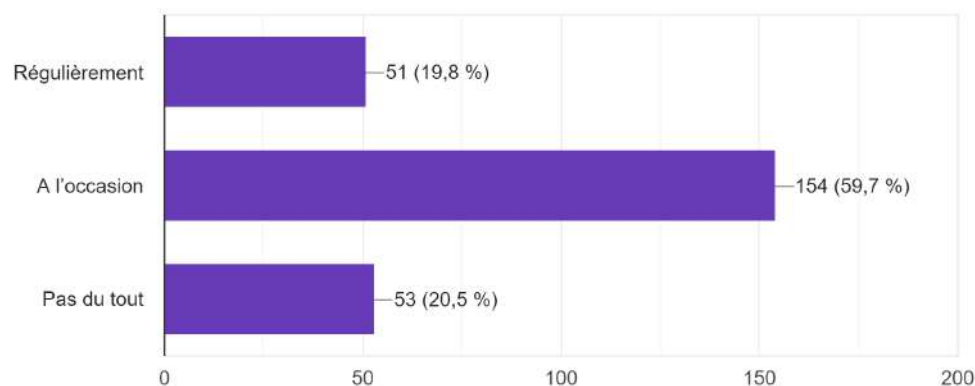
■ Oui ■ Non ■ Sans avis

**Analyse**

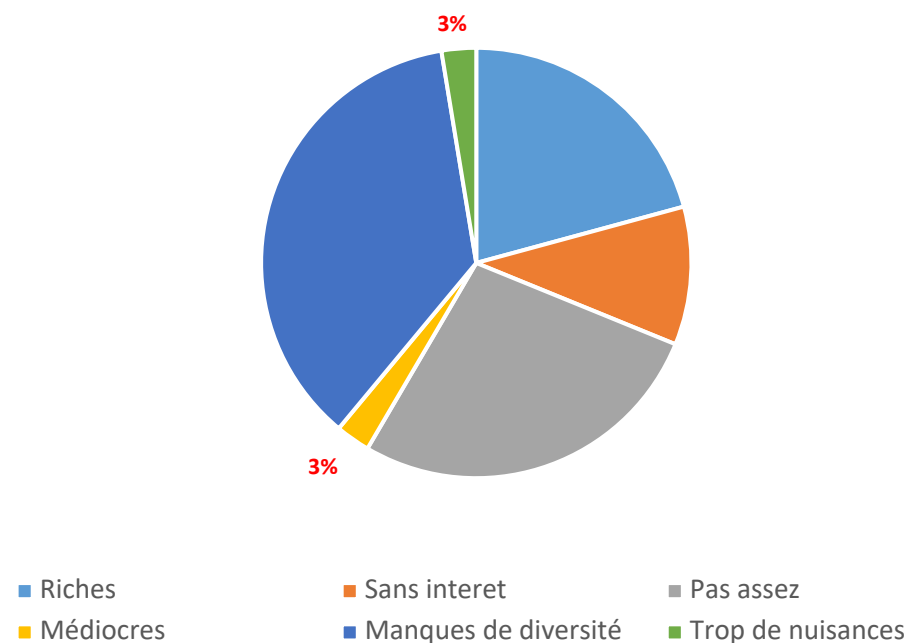
- > **Une vacance commerciale identifiée par le panel**
- > **82,6%** des répondants considèrent qu'il y a **beaucoup de commerces vacants** en centre-ville

## Connexion et communication

Vous participez à des animations dans le centre-ville



Avez-vous des commentaires sur les animations en centre-ville ?

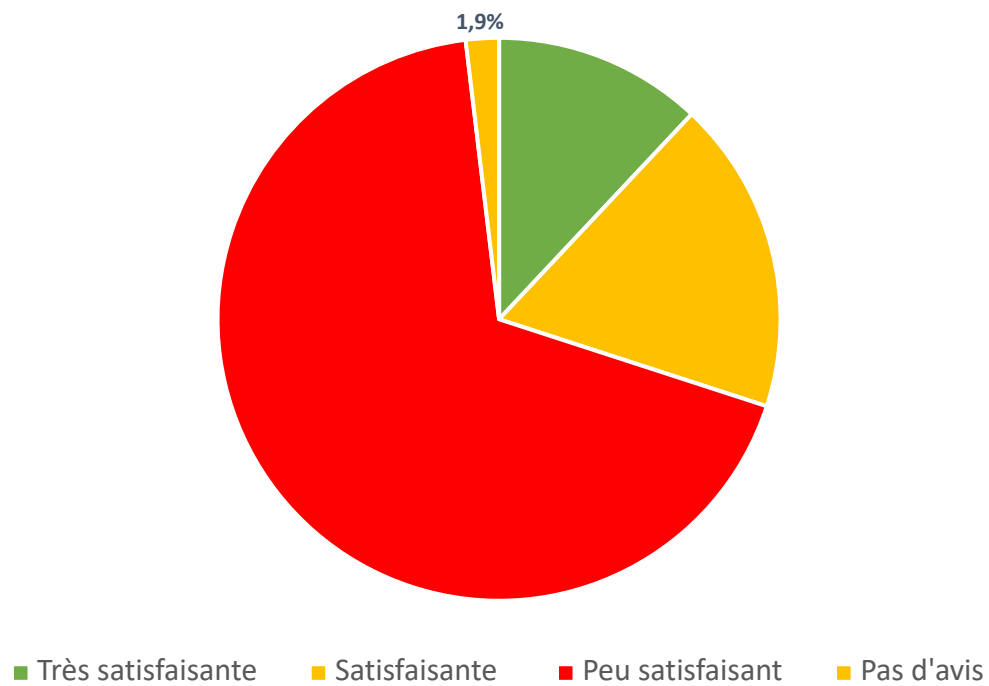


#### Analyse

- **79%** des répondants ont déclaré participer **régulièrement et occasionnellement** à des animations en centre-ville alors que **20,5%** qui **n'y participent pas** du tout.
- **36 %** des répondants déclarent que les animations **manquent de diversité**, **27%** qu'il n'y en a **pas assez**. **3 %** des répondants seulement évoquent le sujet **des nuisances liées aux animations**.

## Connexion et communication

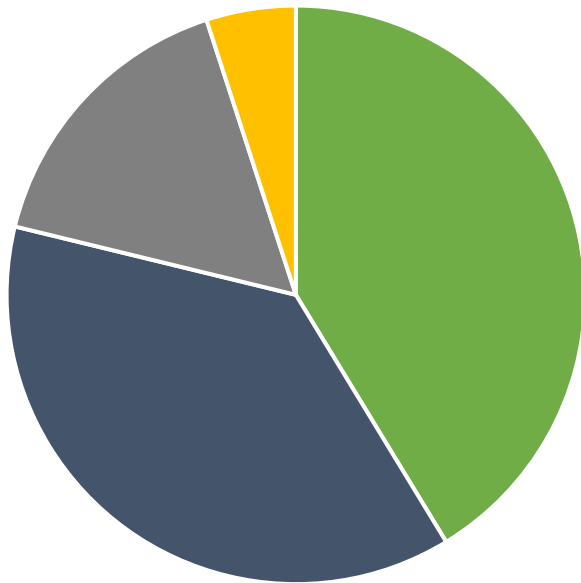
Qu'en pensez-vous de la communication sur les commerces du centre-ville ?

**Analyse**

- 68% des répondants estiment que la **communication sur les commerces de centre-ville** est peu satisfaisante

## Perception du centre-ville et de l'offre commerciale

Qu'en pensez-vous de la piétonisation du haut du quai (la place du quai) ?



■ Favorable ■ Pas favorable ■ Pas d'avis ■ Autres

Quelques exemples de réponses « Autres » (5%) :

- « Le soir à partir de 18 h pour les animations »
- « Piétonisation de tout le centre-ville et parking à l'extérieur »
- « Favorable uniquement si le centre-ville est signalé, l'après-midi et 1 mois l'été »
- « Si possible pas en permanence »
- « Inutile et dérangeant »
- « Pas adapté, parking trop éloigné »
- « Ça ne changera rien au pouvoir d'achat »

Analyse

- Une majorité de répondants **favorables** à la piétonisation du haut du quai
- L'analyse des réponses qualitatives permet d'identifier une demande de **piétonisation partielle**, adaptée en fonction des horaires et saisons



# 04

## Initiatives et actions engagées

## Dispositifs généraux de soutien au commerce

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
<b>Etat</b>	Fonds de Restructuration des Locaux d'Activité	Une enveloppe de 25M€ dédiée à faciliter la réalisation de projets immobiliers structurants pour soutenir la recomposition de la diversité de l'offre commerciale, artisanale et de services, qu'il s'agisse de projets de rénovation, de transformation ou de changement d'usage	<i>Recherches</i>
<b>Etat</b>	Fonds commerce rural	Ce fonds, doté de 12M€ sur 2023-2024, a vocation à financer des projets visant l'installation d'un commerce sédentaire ou non sédentaire multi-services afin de contribuer au maintien dans le territoire des populations fragilisées, au renforcement des liens sociaux, à l'attractivité des territoires, à la réduction des trajets émetteurs de CO2.	<i>Recherches</i>
<b>Région</b>	Le Fonds Régional de Garantie FRG Occitanie	Permettre par la mobilisation d'une garantie renforcée, le financement de projets comportant un risque significatif ou financièrement complexes.	<i>Recherches</i>
<b>CCI du Gard</b>	Prêt d'honneur	Permettent aux créateurs et repreneurs d'entreprises de renforcer leurs apports personnels.	<i>Recherches</i>
<b>Communauté de commune du Pays Viganais</b>	Subvention pour l'Union des Commerçant pour l'animation du centre-ville	La communauté de communes accompagne l'Union des Commerçant du Vigan dans l'organisation d'évènements (Sonorisation des rues, foires, marché de Noël...),	<i>Entretien</i>

## 04

## INITIATIVES ET ACTIONS ENGAGÉES

## Mesures et initiatives de rebond engagées

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
CCI du Gard	Le dispositif « Fédébon »	Chèques-cadeaux utilisables dans les commerces locaux. Permet de booster l'économie gardoise d'une part, et d'autre part permet aux commerçants, adhérant à ce réseau, d'améliorer leur chiffre d'affaires en atteignant de nouveaux clients,	Recherches
CCI du Gard	Le label "Militant du Goût"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Améliorer les échanges entre les entreprises du réseau (notamment entre restaurateurs, entreprises agroalimentaires, artisans et producteurs) afin de les appuyer dans leur développement et dans la recherche de nouveaux fournisseurs dans le Gard.</li> <li>Valoriser les produits de terroir du Gard</li> <li>Accompagner les entreprises sur des problématiques professionnelles.</li> </ul>	Recherches
La mairie du Vigan	Subvention	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participation au financement des événement organiser par l'UPV (Ex : animation à noel)</li> </ul>	Restitution
Association des commerçants	Mise en place d'un guichet à la CCI Nîmes	Accompagner les porteurs de projets qui veulent s'installer au Vigan	Entretien
Association des commerçants	Animation du centre-ville	Equiper six commerces pour la sonorisation des rues avec une fréquence de deux heures par semaine	Entretien

## Niveau de rebond en matière de commerce

## Numérique

**Une présence numérique peu prononcée**

- Une **communication** de la mairie via son site internet et sa page Facebook
- Une communication de l'Union des Professionnels du Pays Viganais (UPV) sur son site internet

## Animation

**Un programme d'animations denses à adapter**

- Un **calendrier événementiel riche**, grâce aux nombreuses associations
- Une vie associative **dynamique**
- Une association des commerçants jeune, **impliquée et dynamique**
- Une implication de l'ensemble des acteurs du territoire dans les animations : CC du Pays Viganais, Mairie, UPV et commerçants.
- Un soutien de la mairie et de la communauté de communes aux associations porteuses de nombreux projets et organisatrices de plusieurs manifestations en centre-ville
- **Un programme d'animations à préserver** mais qui pose problème de nuisances sonores et qui va falloir adapter pour éviter les conflits d'usage

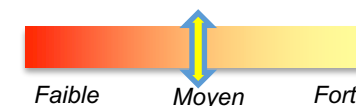
Communication /  
Signalétique**Une communication physique et numérique**

- Une communication physique classique à retravailler en matière commerciale (signalétique, entrées de ville, panneaux, totems, etc.)
- Une communication physique forte autour des **événements du centre-ville (affiches)**
- Pas de recensement des commerces sur le site de la Ville du Vigan

## Dynamique

**Des commerçants structurés autour d'une association des commerçants UPV :**

- Une association des commerçants **impliquée** à l'aide de la CCI du Gard dans l'accueil des nouveaux commerçants
- **Des animations régulières organisées** par les restaurateurs qui profitent au commerce du centre-ville
- Un tissu de population solidaire, bénévole et qui soutient l'association des commerçants dans son activité





# 05

## Synthèse et préconisations

## Principaux constats sur le commerce du centre-ville du Vigan

## Analyse de terrain, données + entretiens

- Un **cadre urbain et naturel qualitatif** (patrimoine, Arre) qui sont de réels points forts pour l'attractivité du centre-ville
- Un tissu commercial **diversifié** et une offre **complète**, avec quelques **secteurs surreprésentés** (alimentaire) ou **sous-représentés** (équipement de la maison)
- Un tissu urbain **vieillissant** et certaines **façades** peu valorisées
- Une **vacance structurelle** identifiée sur certaines rues du centre-ville
- Une **entrée de ville** peu qualitative et peu annoncée
- Une problématique de lisibilité du **linéaire commercial** et de clarté du **cheminement piéton** (commerce sédentaire et également en jours de marchés)

## Habitants

- > Un panel qui fréquente régulièrement le centre-ville du Vigan et dont les réponses confortent la vocation de pôle de proximité du centre-ville viganais

## Les principales sources d'insatisfaction

- > Les difficultés de **stationnement** (31,1%) (ces difficultés sont régulièrement évoquées dans l'ensemble des enquêtes réalisées à l'échelle nationale)
- > **L'insuffisance de l'offre** commerciale (22,6%), et les prix pratiqués par certains commerçants.
- > Les répondants sont également peu satisfaits du **manque d'animation**, ou du manque de **diversité de l'offre d'animation**,
- > Les répondants sont peu satisfaits de la **communication sur les commerces** de centre-ville.

## 4 THEMATIQUES A TRAITER – actions prioritisées par la Ville



### Agir sur l'amélioration du linéaire commercial

1. **Réduire le périmètre commerçant** pour retrouver une réelle intensité commerciale et une continuité dans le parcours marchand (cf. PLUi)
2. **Réaliser de la vitrophanie** sur les vitrines des locaux vacants
3. Mise en place d'une **charte des façades**
4. **Réaliser un suivi réaliste de la vacance** afin de la résorber



### Capter et retenir les flux vers le centre-ville

5. **Travailler l'embellissement de l'entrée de ville** (aménagement piétons, fleurissement, financements de ravalement de façade).
6. **Communiquer sur l'offre commerciale avec les outils physiques et numériques** (journal municipal, réseaux sociaux, cartographie MyMaps, recensement commerces sur le site de la ville)



### Valoriser l'espace public pour renforcer l'identité et la centralité commerçante

7. **Mettre en place une signalétique commerciale et touristique** pour créer des parcours marchands (entre la rue de l'horloge et du chef Marceau au sud et l'av. E. d'Alzon au nord – interaction avec l'Arre)
8. **Positionner la place du Quai comme marqueur de l'identité du centre ville** par des aménagements urbain et de l'art en rue



### Diversifier et suivre l'évolution de l'offre commerciale

9. Mise en place d'une **boutique à l'essai ou boutique partagée** en ciblant un secteur sous-représenté en CV (par ex. équipement maison, offre public jeune)

### Autres actions non-prioritaires identifiées

10. Fédérer plus largement autour des événements municipaux
11. **Positionner la place du Quai comme marqueur de l'identité du centre ville** par des aménagements urbain et de l'art en rue
12. Accompagner les commerçants dans leur **projet de rénovation de devanture** à travers une **subvention** accordée par la Ville

### Calendrier

	2023			2024												2025
	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Ju	Jui	Aoû	Sept	Oct	Nov	Déc	
1) Agir sur l'amélioration du linéaire commercial	Réduire le <b>périmètre</b> commerçant															
		Réaliser de la <b>vitrophanie</b> sur les vitrines des locaux vacants														
					Mettre en place une <b>charte des façades</b>											
	Réaliser un suivi réaliste de la vacance afin de la résorber															
2) Capter et retenir les flux vers le centre-ville				Travailler l'embellissement de l'entrée de ville (aménagement piétons, fleurissement, financements de ravalement de façade).												
	Communiquer sur l'offre commerciale avec les outils physiques et numériques (journal municipal, réseaux sociaux, MyMaps, recensement site de la ville)															
3) Valoriser l'espace public pour renforcer l'identité et la centralité				Mettre en place une signalétique commerciale et touristique pour créer des parcours marchands												
	Autres actions « <b>non-prioritaires</b> » à envisager : <ul style="list-style-type: none"> <li>Fédérer plus largement autour des événements municipaux</li> <li>Positionner la place du Quai comme marqueur de l'identité du centre ville par des aménagements urbain et de l'art en rue</li> <li>Accompagner les commerçants dans leur projet de rénovation de devanture à travers une subvention accordée par la Ville</li> </ul>															
4) Diversifier et suivre l'évolution de l'offre commerciale				Mise en place d'une boutique à l'essai ou boutique partagée en ciblant un secteur sous-représenté en CV												

## Réduire le périmètre commerçant

Objectif : identifier un périmètre commerçant resserré, comme base au périmètre de sauvegarde en cours de définition, et traduire ce périmètre dans les documents d'urbanisme (acter le changement de destination)

## Mise en œuvre de la démarche

- **Préconisations sur le périmètre commerçant prioritaire et futur périmètre de sauvegarde :**
  - **Rues commerçantes à prioriser :** Place du Quai, rue du Four, Place du Marché, Place du Marché Triaire, Place d'Assas, boulevard des Châtaigniers, sud de l'av. E. d'Alzon
  - **Rues anciennement commerçantes sur lesquelles envisager des changements de destination / de la vitrophanie car concentrent beaucoup de vacance commerciale et des locaux dégradés :** par ex. rue des Barris, rue de l'Horloge, rue de l'Eglise, nord de l'av. E. d'Alzon
- **Mise en place du périmètre de sauvegarde :**
  - projet de délibération du conseil municipal à la chambre de CCI et à CMA, accompagné du projet de plan délimitant le périmètre et d'un rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat de proximité
  - Délibération du conseil municipal et exécution des mesures de publicité
  - **Entrée en vigueur du droit de préemption** sur la cession des fonds commerciaux, artisanaux, baux commerciaux et terrains portant ou susceptibles de porter des commerces (d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>).
  - La commune devient **prioritaire pour acheter** un bail commercial, un fonds de commerce, un fonds artisanal ou un terrain pouvant accueillir des commerces qu'elle doit ensuite **revendre (ou rétrocéder)** à un commerçant ou un artisan.



## OUTILS A MOBILISER

- Groupe de travail élu, CCI association de commerçants pour définir le périmètre de sauvegarde
- Délibération de la commune .



## RESSOURCES A MOBILISER

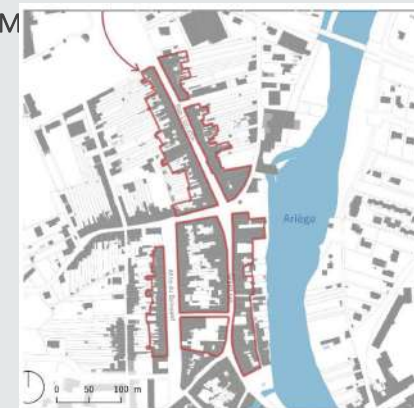
## Ressources humaines :

- Chef de projet PVD
- Elus
- Service urbanisme



## EXEMPLES DE DEM

*Périmètre de linéaire commercial à protéger*  
- Commune de Saverdun (4 815 habitants)



*Périmètre de vitalité commerciale Commune de Castillon -la-Bataille (3 238 habitants)*

Exemple de délibération : [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mairie-fronton.fr/wp-content/uploads/2021/01/Extrait-registre-CM-7122020-Fronton-Perimetre-de-sauvegarde-des-commerces-de-proximite.pdf](https://www.mairie-fronton.fr/wp-content/uploads/2021/01/Extrait-registre-CM-7122020-Fronton-Perimetre-de-sauvegarde-des-commerces-de-proximite.pdf)

## Vitrophanie

La vitrophanie des locaux commerciaux vacants cherche à redonner une meilleure qualité esthétique au linéaire marchand dans le but de valoriser et de dynamiser le centre-ville.

### Types de vitrophanies :

- Des images en **trompe l'œil** d'une activité commerciale (qui est jugée manquante sur la ville) afin de suggérer cette idée aux porteurs de projet ;
- Des **images de la ville**, de ses monuments, de son patrimoine à visiter ;
- Une infographie mettant en avant le dynamisme de la ville ;
- **Des œuvres d'art ou reproductions d'œuvre d'art**
- Les **coordonnées** d'une personne ou un **service référent** pour tous les porteurs de projet

### Mise en œuvre de la démarche :

- Etablir un contact avec le propriétaire afin de lui exposer la démarche et de signer **une convention d'autorisation d'intervention**.
- 2 options :
  - Sélection de **prestataire** (ex : artisan/artiste du territoire) pour conception/réalisation
  - **Appel à projet** ou concours auprès des artistes



### OUTILS A MOBILISER

- Fichier d'analyse des locaux vacants
- Si prestataire :
  - Rédaction d'un cahier des charges + Travaux d'impression à réaliser par une entreprise de marquage publicitaire
- Si partenariats avec artistes :
  - Appel à projet auprès des artistes + Travaux de création



### RESSOURCES A MOBILISER

#### Ressources financières :

- Fourchette de prix : 45-125€/m<sup>2</sup> HT
- Ex. 1.700 euros H.T par vitrine décorée
- Si artistique : NC

#### Ressources humaines :

- Chef de projet PVD
- Manager de CV pour la prise de contact/dialogue avec les propriétaires et le prestataire



### EXEMPLES DE DEMARCHES



#### Cherbourg en Cotentin :

- Impression de stickers « et si cette boutique était la vôtre » avec le numéro du contact associé pour des renseignements



La vitrophanie doit être vue comme une solution intermédiaire de court terme, en parallèle et non en substitution des actions en faveur de la résorption de la vacance (boutiques à l'essai par exemple).

## Vitrophanie

Ordres de grandeur de coûts pour la vitrophanie (source : prestataire 2lapub)

Description	Quantité	Prix au M2	Coût HT
Imp numérique HD Polymere	1	65,00 €	65,00 €
Vinyl découpé Polymere	1	70,00 €	70,00 €
Vinyl micro perforé	1	62,50 €	62,50 €
Film dépoli non imprimé	1	45,00 €	45,50 €
Vinyl HX sur véhicule covering	1	75,00 €	75,00 €
Imp numérique HD Monomere	1	55,00 €	55,00 €
Vinyl découpé Monomere	1	60,00 €	60,00 €
Gamme De luxe selon nuancier		125,00 €	125,00 €
Lettre decoupe en relief			
Logo relief pvc alu plexi			
Vinyl temporaire pour évènement		48,5	48,50 €



Leucate  
Impression d'œuvres d'art en vitrines

Partenariat avec des artistes ou appel à projets à destination des artistes



Lens – initiatives d'artistes sur locaux vacants



Bagnères – concours d'artistes sur locaux vacants organisé par l'association de commerçants, l'OT sur le thème du sport e de la culture

## Vitrophanie

Exemple de vitrophanie avec les coordonnées d'une personne ou un service référent pour tous les porteurs de projet



*Vitrophanie à  
Castelsarrasin*



*Vitrophanie au Chambon-  
Feugerolles*



*Terrasson Lavilledieu  
Vitrophanie et changement de vocation  
d'un commerce en toilettes publiques*





## Charte des façades

L'objectif est de mettre en place un dispositif incitatif qui garantisse une attractivité des enseignes et vitrines commerciales du centre-ville. La charte précise les éléments attendus et les types de travaux financés par exemple :

- Travaux pour ravalement complet de peinture
- Enduit ou restauration de la façade
- Travaux d'accessibilité et de mis en sécurité

## Conditions d'application de la charte :

- Périmètre concerné par l'aide à la rénovation
- Recommandations architecturales
- Conditions et principes définis au PLU

## Trame de la charte

- Façades : typologie des immeubles de Beaumont, palette de couleurs, préconisations architecturales (travaux conseillés, travaux proscrits), ravalement décennal obligatoire
- Devantures : types de devantures selon l'architecture locale, insertion et principes urbains, préconisations architecturales (matériaux, couleurs, )
- Enseignes : types d'enseignes en façades, éclairage
- Périmètre d'application



## OUTILS A MOBILISER

- Réunion de travail avec l'ABF
- Réunion de présentation de la charte aux commerçants
- Commission d'attribution des aides pour sa bonne application



## RESSOURCES A MOBILISER

- Ressources financières :** NC
- Ressources humaines :**
- ABF
  - Ville – Direction du patrimoine
  - Direction commerce



## EXEMPLES DE DEMARCHES

CHARTRE DES DEVANTURES  
COMMERCIALES DE VIROFLAY



Charte de la rénovation des façades à Viroflay  
et exemple de réalisation



### Sommaire

- La devanture, facteur d'attractivité d'un commerce** ..... p. 03
- Connaître** ..... p. 04
  - La façade
- Intervenir** ..... p. 06
  - La devanture
  - L'éclairage
  - Les enseignes
- Réglementation en vigueur** ..... p. 10



Charte des vitrines et façades commerciales – Vexin Normand

### Intervenir

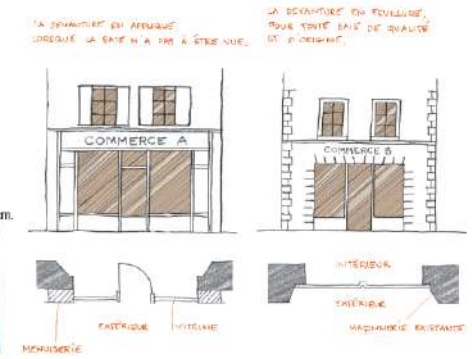
#### LA DEVANTURE PEUT ÊTRE MISE EN ŒUVRE EN « APPLIQUÉ »

Elle sera de préférence réalisée en menuiserie. Elle s'inscrit alors sur la presque totalité de la façade du rez-de-chaussée, sous la corniche du premier niveau s'il en existe une.

#### LA DEVANTURE PEUT ÊTRE POSÉE EN « FEUILLURE »

Elle s'inscrit alors dans les encadrements existants de la façade et en retrait du mur de façade d'environ 20 cm. La devanture respectera alors les dimensions et trames de la façade existante.

**ATTENTION !**  
Ne pas oublier de créer un accès « Personnes à Mobilité Réduite ».



#### L'ÉCLAIRAGE

L'éclairage devra être le plus possible intégré à l'enseigne soit sous forme de rampe, soit ponctuel. Éviter l'éclairage en « penche » qui crée une ombre portée en pleine journée.



## Charte des façades



Guide de conception des devantures et enseignes commerciales



Madame, Monsieur,

La qualité des devantures commerciales contribue à renforcer l'image d'un territoire et par conséquent, la notoriété de ses commerces.

La réussite du programme FISAC a permis d'insuffler une réelle dynamique de rénovation des vitrines, recueillant une adhésion massive des commerçants et artisans commerçants. Pour aller encore plus loin, nous avons souhaité accompagner les initiatives autour d'une véritable identité commerciale du Val de Fensch.

Ainsi, la mise en place d'un règlement, décliné dans le présent guide, doit favoriser l'harmonisation des façades, des vitrines et des enseignes, et impacter positivement la perception visuelle des rues commerçantes.

Ce guide est un outil d'aide à la décision pour toutes celles et ceux qui, au moment d'entreprendre des travaux, sont en recherche de conseils techniques, esthétiques et réglementaires pour les mener à bien.

Clair et pédagogique, il contribuera à moderniser l'appareil commercial de la Vallée de la Fensch et, par conséquent, renforcer l'attractivité de ses centres-villes.

Michel LIEBGOTT  
Président de la CAVF



## Charte des vitrines et façades commerciales – CA du Val de Fensch

### Introduction à votre projet de devanture : Recommandations générales

#### Considérer la façade dans son entier et reconnaître sa typologie architecturale



#### Inscrire son commerce dans le bâtiment qui le reçoit : Observer son type, sa composition, ses couleurs...



Pour que la masse du bâtiment repose restaurées (maçonnerie). Les décors d'origine devront être pris en compte. La logique parcellaire devra être respectée. L'emprise de la devanture devra être cohérente avec l'étage. Les matériaux qualitatifs, les mises en œuvre...

#### Les 3 étapes à suivre pour la remise à niveau d'un rez-de-chaussée de bâti remarquable



#### Choisir sa devanture parmi les



LA DEVANTURE EN FEUILLEURE

#### 1 La structure (si le rez-de-chaussée est très dégradé)

Restauration de la structure (descente de charges), des baies, de la corniche en préservant au maximum les éléments d'origine

Piquage de l'enduit endommagé

#### 2 2 finitions possibles

Finition par réflexion du revêtement, en reprenant :  
- soit le matériau d'origine  
- soit le matériau des étages

Finition par placage, mise en œuvre devant assurer une bonne tenue dans le temps (voir page 8) :  
- soit placage bois (massif, médium, contreplaqué marin)  
- soit placage pierre

#### 3 Le châssis

Pour un châssis en place en aluminium anodisé : peinture sur place (solution économique)

Pour un châssis à remplacer :  
- soit châssis en bois peint  
- soit châssis en acier laqué

Châssis en PVC proscrit

#### Nuancier pour la devanture

Couleur du fond :

A choisir en fonction des couleurs des étages

Couleur inspire des matériaux du bâti remarquable : brique naturelle, brique vernissée colorée, pierre et enduit traditionnel à la chaux

Couleur du châssis :

Gris coloré sombre

Blanc proscrit pour éviter un trop fort contraste avec le vitrage qui se lit toujours en sombre



## Boutique à l'essai

L'objectif est de permettre à des porteurs de projet de tester leur activité pendant 6 mois à 1 an (renouvelable), sans payer de loyer (ou loyer symbolique).

**Cette initiative nécessite de mettre à disposition un local :**

- soit un local acquis/porté par la CC (voir modalités de portage via l'EPF),
- soit un local loué par la collectivité auprès d'un propriétaire privé.

Aujourd'hui, ces initiatives sont surtout portées par la Fédération Nationale des Boutiques à l'essai, partenaire des collectivités, qui porte la démarche dans plusieurs villes de France, accompagnant les porteurs de projets dans la concrétisation et la pérennisation de leur activité commerciale.

La fédération fournit un accompagnement méthodologique/ingénierie/communication sur toutes les étapes du projet :

- 1) Convaincre le propriétaire d'un pas de porte libre de le louer
- 2) Publier un appel à candidature qui sera diffusé via différents canaux (site de la fédération, devanture, réseaux sociaux...)
- 3) Sélectionner un candidat via une commission incluant à minima : élus, chef de projet.PVD, Manager de centre-ville (si existant) chambres consulaires, association de commerçant et expert le cas échéant – par exemple expert comptable

**OUTILS A MOBILISER**

- **Portage du local** : Possibilité d'établir une convention avec l'EPF pour l'acquisition d'un local (conditions d'intervention en centre bourg – logements en étage et RDC commercial) – Ou Foccal – à confirmer
- **Déploiement du dispositif** : Plateforme de la fédération nationale des boutiques à l'essai & Cahier des charges de la Fédération (cf. Annexe)
- Signature d'une convention avec Initiative France ou la Fédération

**RESSOURCES A MOBILISER****Ressources financières :**

- Adhésion à la fédération : ~5000€/an
- Prise en charge d'une partie ou de l'intégralité du loyer de la boutique à l'essai

**Ressources humaines :**

- Chef de projet PVD
- Interne (Agent de la ville) ou Manager de CV si recruté pour le travail de terrain accompagné par la Fédération

**Conditions de réussite :**

- ✓ Un bon emplacement
- ✓ Peu de travaux
- ✓ Superficie entre 50m<sup>2</sup> et 60m<sup>2</sup>
- ✓ Un propriétaire impliqué

**Chiffres clés :**

- 130 collectivités adhérentes
- 140 boutiques ouvertes depuis 2014
- 3-4 mois entre l'appel à candidature et l'installation en moyenne
- +80% des commerçants transforment l'essai et s'installent de façon définitive



## Expérimenter le dispositif de « boutique à l'essai »

Exemples : Fontenay le comte, Vitry le François, Péronne.



L'objectif du dispositif de boutiques à l'essai est de permettre à des porteurs de projet de tester leur activité pendant un an, sans payer de loyer.

Aujourd'hui, ces initiatives sont surtout portées par la **Fédération Nationale des Boutiques à l'essai**, partenaire des collectivités, qui porte la démarche dans plusieurs villes moyennes de France, accompagnant les porteurs de projets dans la concrétisation et la pérennisation de leur activité commerciale.

Il peut également l'être **directement par des collectivités**, comme à Luzy, où c'est l'équipe municipale qui impulse la démarche, coordonnée autour de trois acteurs :

- Un porteur de projet souhaitant lancer son activité,
- Un propriétaire d'un local commercial vacant qui accepte de percevoir un loyer réduit mais son local entretenu et valorisé,
- La mairie qui prend en charge le loyer pendant un an.

A Luzy, trois projets se sont déjà concrétisés : un magasin de chaussures, un atelier de couture, et une boutique d'entretien, réparation et location de vélos (à venir, une boutique de vente et de réparation informatique)

L'avis de la Maire de Luzy:

« Ces boutiques à l'essai, « c'est un coup de pouce à ceux qui en ont besoin. Et un moyen de lutter contre les vitrines vides, qui nuisent tant à l'image des petites villes ». Surtout, souligne la maire, l'opération a d'autant plus de sens qu'elle s'inscrit dans une démarche globale de dynamisation territoriale, centrée sur la revitalisation du centre bourg. »

## Signalétique urbaine et touristique

- Déploiement de signalétiques touristiques et artistiques dans les rues du centre-ville, sur les commerces ou le patrimoine (hors signalisation routière).
- Développement de parcours de marche et de circuits en centre ville
- Déclinaison de l'image du centre-ville sur la signalétique (forme, couleurs) pour favoriser l'appartenance et la particularité du centre ville

## Types de signalétique piétonne :

- Signalisation d'information avec temps de parcours à pied
- Totems/mobiliers de repérage au niveau des parkings et sites commerçants
- Fléchages artistiques ou panneaux
- Dispositifs au sol : par ex. clous de bronze avec symbole de la ville/patrimoine

## Mise en œuvre de la démarche :

- Repérage sur le terrain pour localiser les emplacements clés, définir le périmètre
- Validation d'une charte signalétique/graphique, en lien avec l'ABF (qui fixe les grands principes et trouve la compatibilité entre besoin de signalétique et respect de la qualité architecturale des bâtiments)
- Réalisation d'un cahier d'implantation
- Présentation du nouveau dispositif aux commerçants du centre-ville
- Conception, fabrication et pose de la signalétique



## OUTILS A MOBILISER

- **Prestation externe liée à l'opération (études, AMO, travaux) : par ex.** Tout Comme (fléchage artistique)



## RESSOURCES A MOBILISER

- Coût**  
Entre 10 et 20K€
- Ressources humaines :**
- Direction de l'espace public
  - Direction du patrimoine



## EXEMPLES DE DEMARCHES

Charte du parc national des Cévennes en agglomération



- Intégrer la réflexion sur la signalétique dans une démarche globale / harmonisée avec les besoins de signalétique et d'information touristique, sur le patrimoine. => coordination nécessaire avec l'Office du Tourisme

## Art en rue

Création d'un axe fort avec un parcours artistique autour de la place du Quai. Ce type de dispositif permet de s'inscrire dans un logique de galerie marchande à ciel ouvert.

**Types d'art en rue :**

- Peinture au sol / réalisation décorative / marelles ou autres jeux ludiques à destination des enfants
- Dispositifs suspendus : parapluies, tournesol
- Fresques murales
- Installations et mobilier urbain
- Fleurissement

**Mise en œuvre de la démarche :**

- Validation du dispositif choisi et du périmètre
- Choix du prestataire
- Information aux commerçants concernés
- Installation printemps – démontage période de Noël



## EXEMPLES DE DEMARCHES

**Ville :** Monteux (13 000 hab.)

**Action :** Traversée des Arts

- Animation des façades des immeubles par du trompe l'œil
- Rachat de friches du centre en vue d'y intégrer des artisans
- Rénovation de l'espace public
- Réflexion autour d'un tiers lieu à dominante culturelle
- Végétalisation
- Mobilier urbain

La ville a externalisé le financement – action via une SPL.

**Ville:** Laon (Aisne), parapluies colorés



## OUTILS A MOBILISER

**Exemples de prestataires :**

- Tout Comme  
<https://www.toutcomme.fr/nos-catalogues/parcours-marchands/>
- dispositifs durables et réutilisables (3 ans)
- Rue du Parapluie



## RESSOURCES A MOBILISER

**Coût :**

- dispositifs colorés suspendus sur 100 m de rue = entre 8000 et 10 000 € (+ coût d'installation 2000 pour 1 journée)

**Ressources humaines :**

Direction patrimoine, espace public



Art en rue, aménagements urbains, végétalisation



Dans la rue du Tambour à Reims, une opération participative d'embellissement (peinture des pavés), mobilisation de la jeunesse avec réalisation d'un flash mob, etc.



Pour améliorer le cadre de vie des habitants de Sète, créer du lien social et favoriser la biodiversité, la Ville a mis en œuvre des opérations de végétalisation participative. Un guide à destination des habitants a été produit pour les accompagner dans leur démarche.



Art en rue





# MERCI

Elina LUMBROSO

+33 6 08 21 58 83

[elina.lumbroso@scet.fr](mailto:elina.lumbroso@scet.fr)

Mohamed MENAOUM

+33 6 07 45 20 55

[mohamed.menaoum@scet.fr](mailto:mohamed.menaoum@scet.fr)



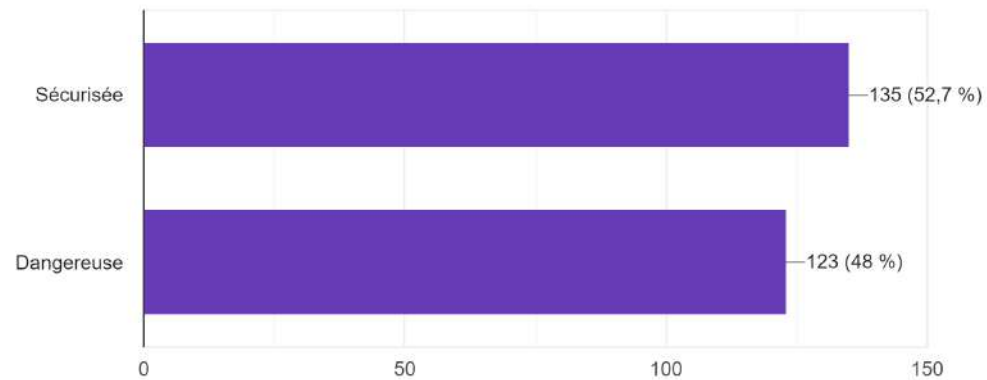
<https://www.scet.fr/>



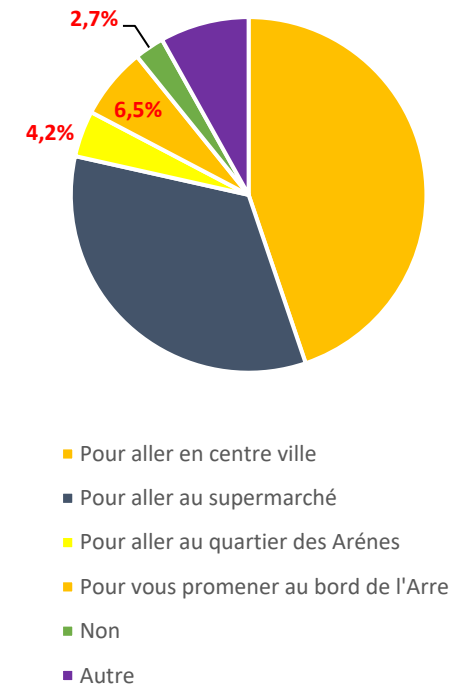
# Annexes

Pouvez-vous nous faire un retour sur la traversée de la D999 ?

256 réponses



Est-ce que vous traversez la D999 ?



Exemple de réponses récurrentes pour la **question** « Si dangereuse, quelles peuvent être les pistes d'améliorations selon vous ? » : Passerelle, limiter la vitesse, zone 30km/h, aménagement piéton, signalisation (feux, panneaux...)