

Issigeac

IMPACT CRISE

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

DIAGNOSTIC FLASH DE LA
RÉSILIENCE COMMERCIALE ET
RECOMMANDATIONS

VILLE DE ISSIGEAC

SEPTEMBRE 2022



SOMMAIRE

01

Introduction, cadre,
objectifs et approche
méthodologique

04

Résultats de l'enquête

05

Synthèse et
préconisations

02

Indicateurs clés du
commerce

03

Initiatives et actions
engagées

01

INTRODUCTION

Cadre, objectifs et
approche
méthodologique

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Contexte et objectifs

Contexte

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

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

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

Ce diagnostic est réalisé selon les objectifs suivants :

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

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

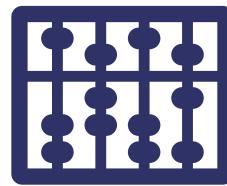
Une méthodologie hybride



UNE VISITE DE TERRAIN ET DES ENTRETIENS

Un relevé de terrain sur plus de 30 cellules commerciales.

Des entretiens réalisés auprès des commerçants, élus et personnes ressources du territoire, une enquête auprès des habitants et des commerçants sur Internet



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

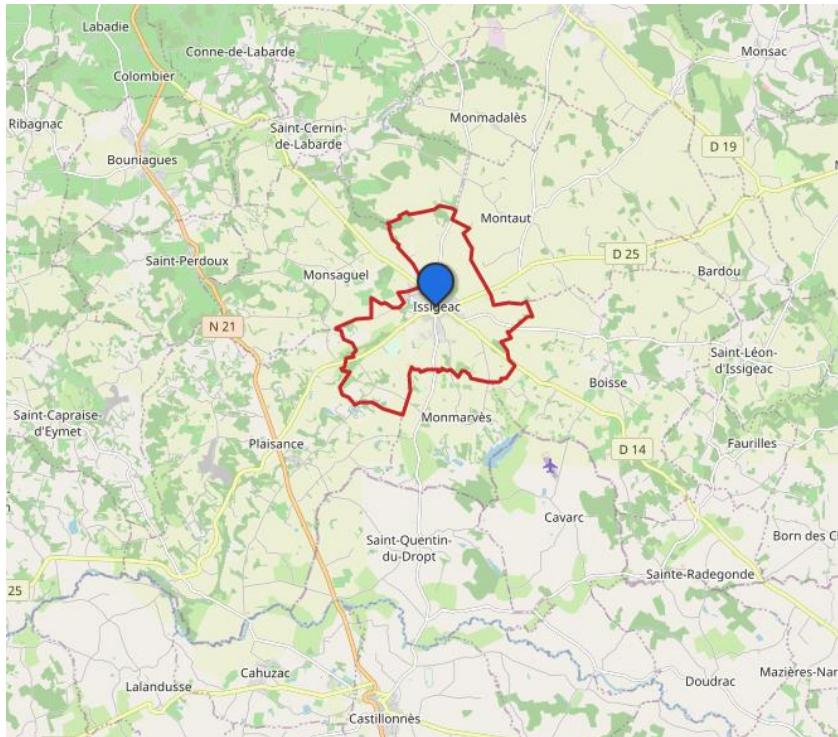
Des approfondissements et des éclairages pour garantir la **bonne compréhension des indicateurs** et la **pertinence des conclusions** du diagnostic

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Périmètre retenu

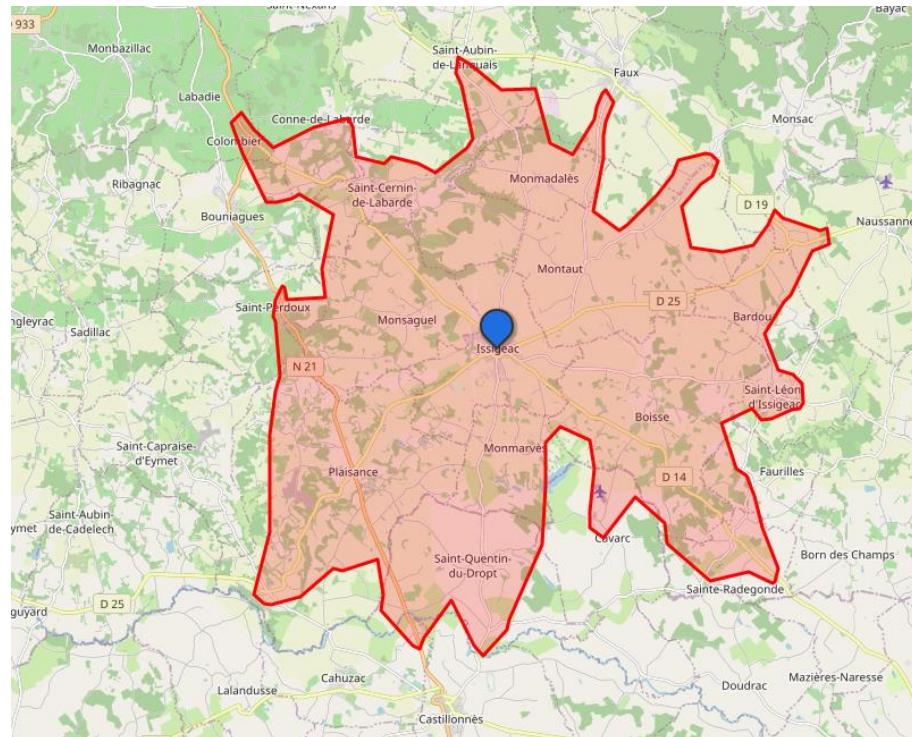
Cette étude se concentre sur la ville de Issigeac

Périmètre de la commune



749 habitants en 2018

Zone de chalandise (10 min autour d'Issigeac)



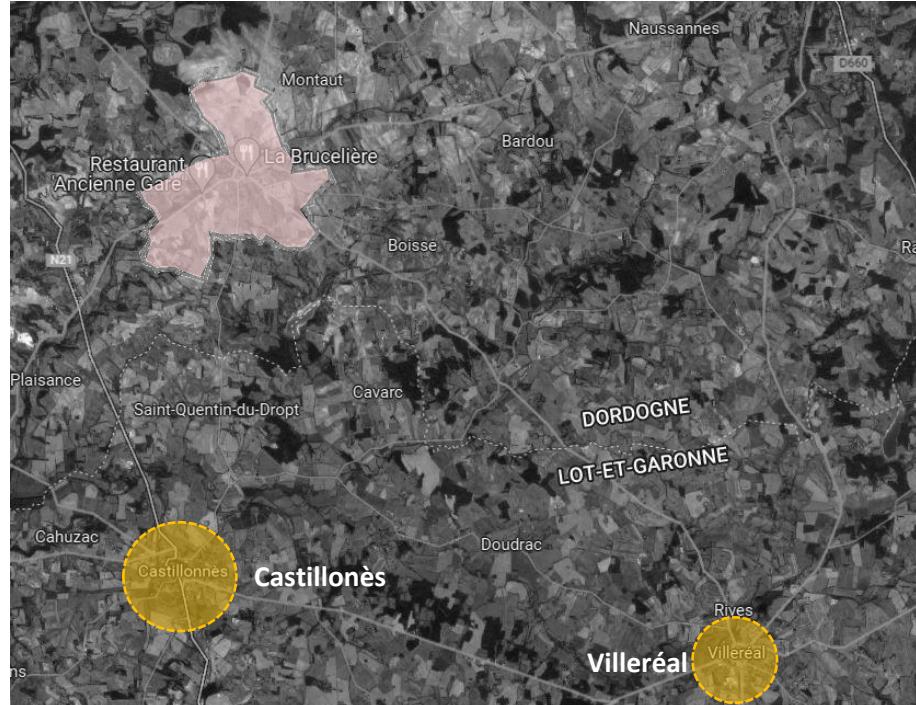
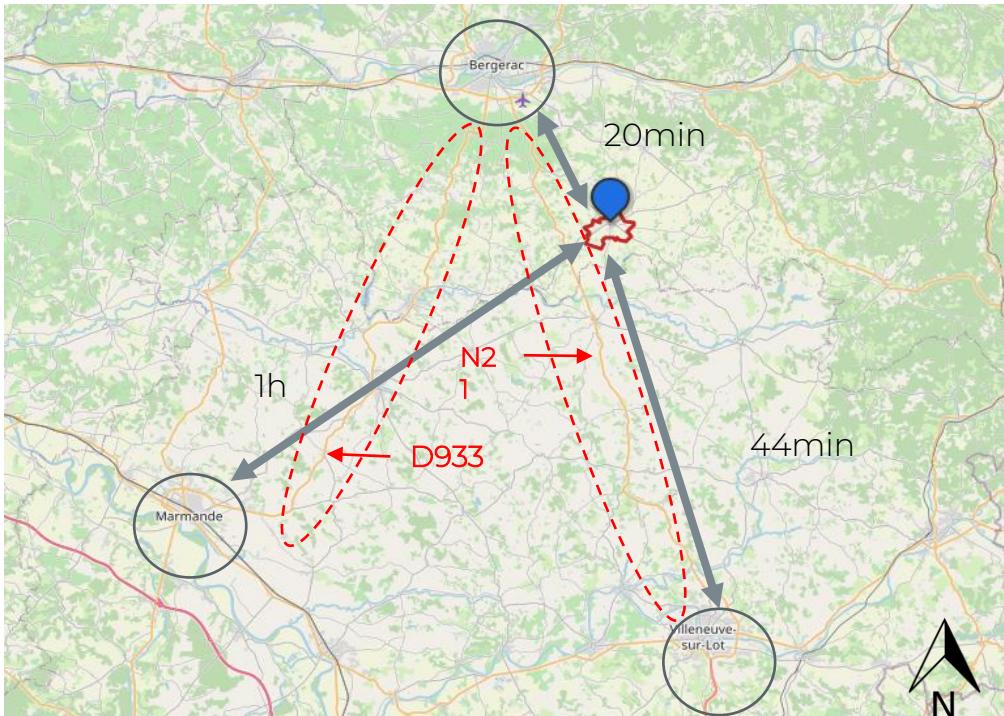
Zone 4 942 habitants en 2018

Source : SCET / Observatoire des Territoires

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Périmètre retenu

Issigeac dans son environnement : les grands pôles urbains



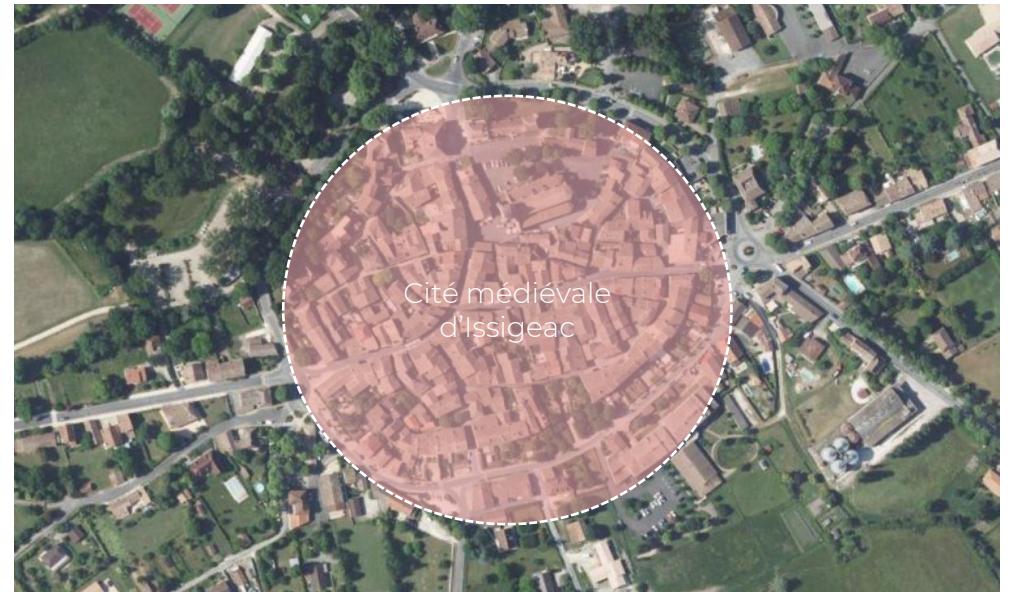
Issigeac ne bénéficie pas directement du rayonnement des pôles alentours en raison de son positionnement géographique. Pour autant la proximité de la N21 reliant Bergerac à Villeneuve-sur-Lot, et la D933 reliant Bergerac à Marmande offrent à Issigeac des possibilités d'échanges avec les communes voisines. L'analyse des flux entrants/sortants mettra en avant un axe Sud-Est/Nord-Ouest s'agissant des flux sortants, et une concentration importante des flux entrants autour d'Issigeac. Cependant, les deux pôles les plus connectés à Issigeac en termes d'échange de flux sont Castillonès et Villeréal.

Source : SCET / Observatoire des Territoires

CADRE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Constats sur le territoire

- La cité médiévale d'Issigeac se distingue par son organisation où ses ruelles et venelles s'inscrivent dans un plan circulaire contrairement aux bastides alentours organisées sur un plan en damier
- Le Centre-bourg est Le lieu qui capte le déplacement de la population (pour les achats et pour les services). La centralité d'Issigeac regroupe diverses fonctions (administratives, économiques, commerciales, etc)
- L'identité touristique d'Issigeac pose prioritairement sur le patrimoine architectural de la cité d'Issigeac
- L'identité commerciale d'Issigeac, elle, pose principalement sur le célèbre marché d'Issigeac qui se déroule sur la place de l'église et du château ainsi que dans plusieurs rues. Il est classé 7^e plus beau marché de France par TF1. Durant la saison estivale, il occupe une grande partie du village. Très prisé des habitants, des commerçants locaux, de nombreux touristes en font souvent une destination.



02

Indicateurs clefs du commerce : situation du centre-bourg

1. La diversité commerciale du centre-ville

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

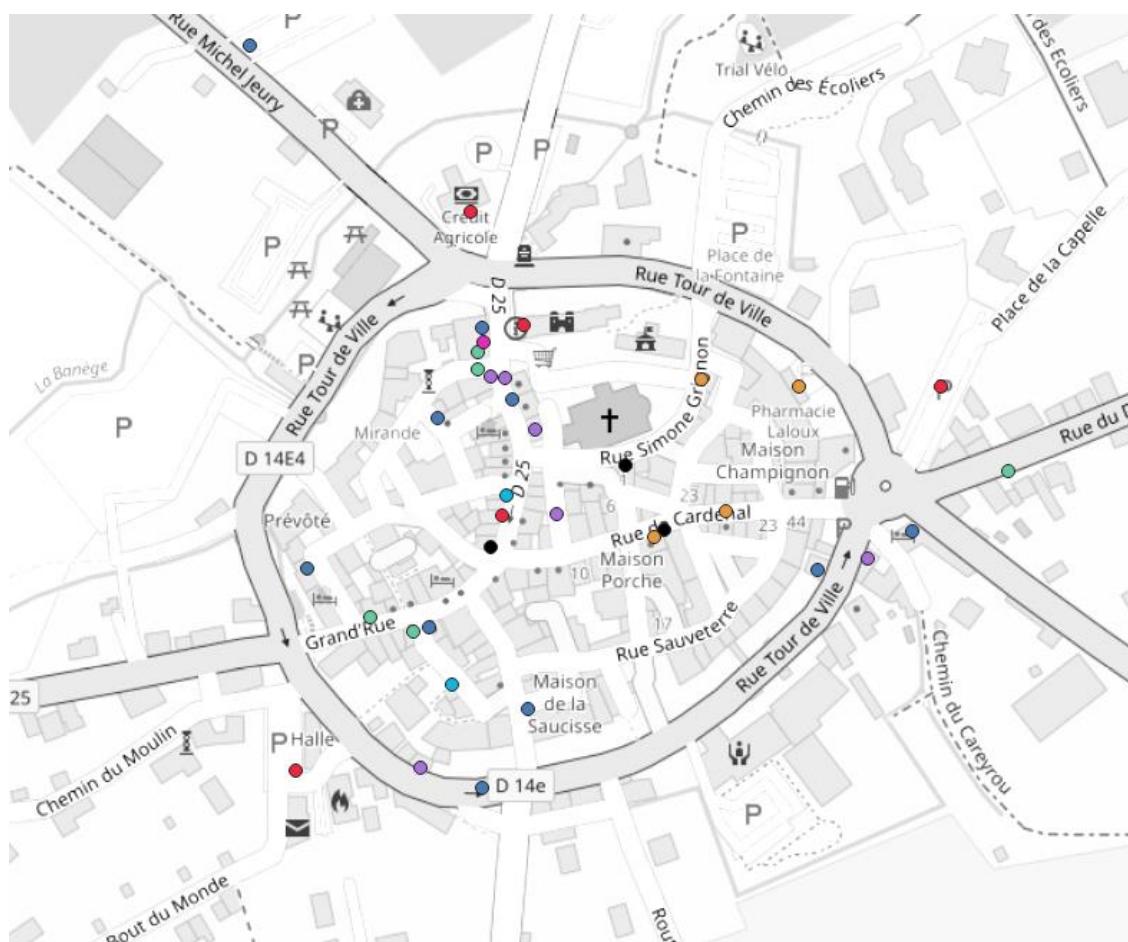
Devant reposer sur un niveau de commercialité minimum, la diversité de l'offre marchande d'une ville est un vecteur important qui permet de générer une fréquentation élargie.

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

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

1. La diversité commerciale du centre-ville

Localisation des activités du centre-ville



- Grand'Rue concentre l'essentiel des activités commerciales d'Issigeac.
- La portion nord autour du marché est la plus dense et présente un linéaire commercial qui se structure de manière continue.
- En revanche, à l'échelle du centre-ville tout entier, la répartition des commerces est plus épars.

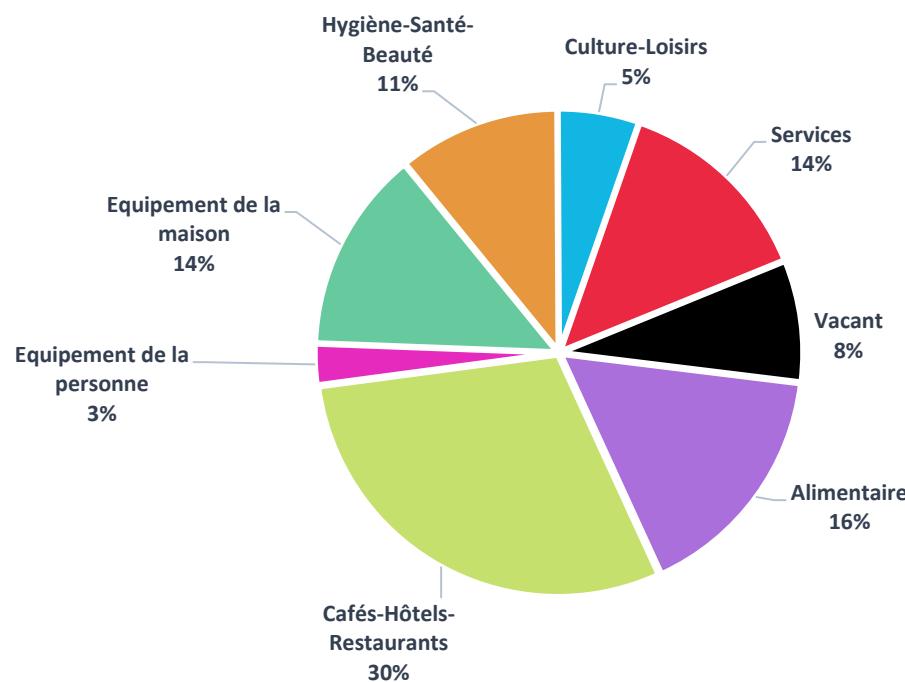
Légende

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



1. La diversité commerciale du centre-ville

L'occupation des locaux du centre-ville



Source : SCET / relevé de commerces / Juillet 2021

Informations clés

34

Locaux commerciaux occupés

29 Attendus*

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

1 Moyennes surfaces

4 Enseignes nationales

Taux de commercialité*
Moyenne France : 29%

38%

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

Taux de vacance
Moyenne France : 10%

8%

Soit 3 locaux vacants

1. La diversité commerciale du centre-ville

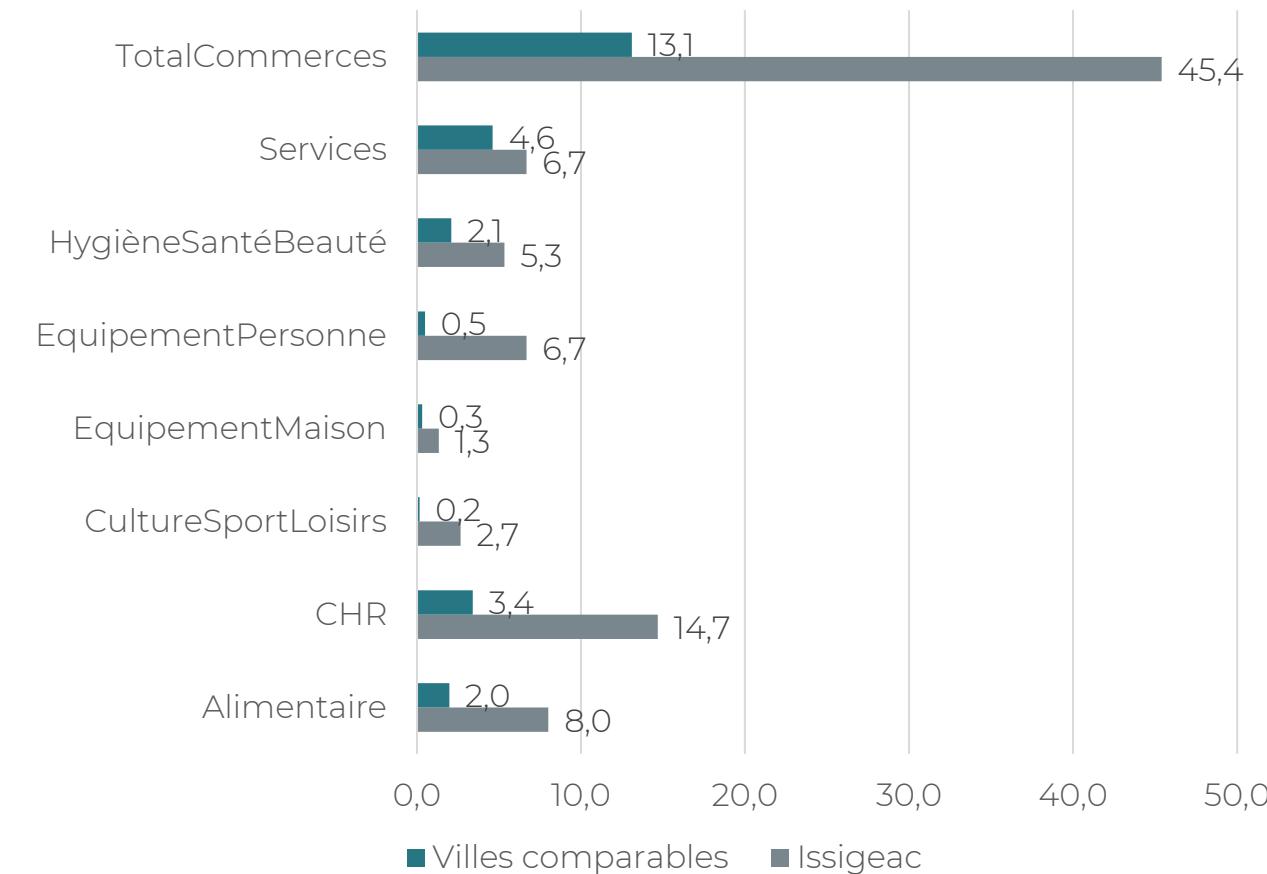
Type de commerce	% à Issigeac	Ratio offre équilibrée en centre-ville
Alimentaire	18%	15%
Cafés-Hôtels-Restaurants	32%	26%
Equipement de la personne	15%	4%
Equipement de la maison	3%	3%
Hygiène-Santé-Beauté	12%	16%
Culture-Loisirs	6%	1%
Services	15%	35%

Analyse

- Le tissu commercial est assez déséquilibré mais reste tout de même au dessus de la répartition observée auprès des villes comparables.
- A relever en ce sens la part prépondérante des CHR ou encore de l'équipement de la personne, au détriment des commerces de type HSB et des services.
- Les services sont généralement majoritaires dans des communes de cette échelle avec la présence notamment d'enseignes nationales (banques ou assurances). Issigeac fait ici figure d'exception puisqu'ils ne sont que le 3^e pôle d'intérêt dans la proposition commerciale du centre-ville.
- L'offre de cafés et de restaurants est qualitative. Cependant, sa diversité est limitée.

1. La diversité commerciale du centre-ville

Densité commerciale de Issigeac



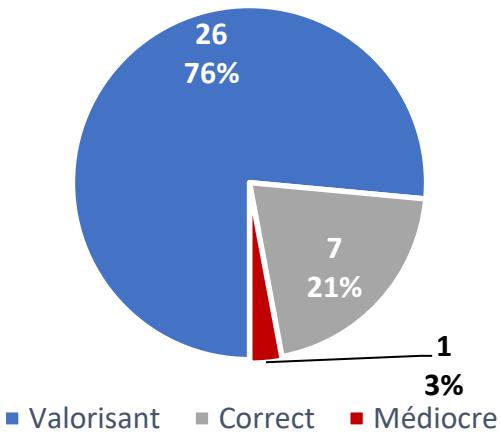
Source : SCET / Relevé de commerce/INSEE : Traitement SCET

Analyse

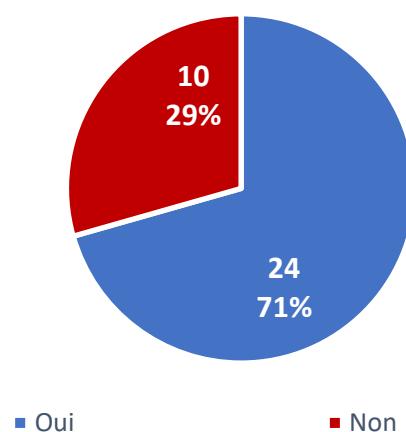
- La densité commerciale représente le nombre de commerce disponible pour 1 000 habitants
- Comparaison à un échantillon de 16 villes comparables périgourdines de 700 à 800 habitants.
- Issigeac propose un nombre de commerce fortement supérieur aux villes comparées (+32 commerces pour 1 000 habitants).
- Les secteurs les plus représentés sont les CHR et l'alimentaire.

2. Caractéristiques des locaux occupés

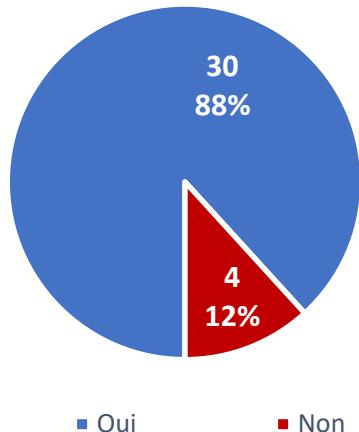
Etat des locaux occupés



Stationnement à proximité des locaux



Accessibilité des locaux



Analyse

- La grande majorité des locaux actuellement occupés par des commerçants est dans un état satisfaisant.
- Une dizaine d'entre eux souffre néanmoins d'une absence de possibilité de stationnement alentours qui pourrait freiner leur activité si la voiture apparaît comme le moyen de locomotion privilégié par les habitués
- Près de 90% des locaux sont accessibles pour les personnes à mobilité réduite.

Source : SCET / relevé de commerces

2. Caractéristiques des locaux occupés



Source : SCET / relevé de commerces / Octobre 2021



Devanture attractive



Trottoirs vétuste et conflit d'usage
voiture/piéton



Immeubles anciens, rénovation à envisager ?



Présence d'un pas de porte non conforme
à l'accessibilité PMR et terrasse
« abandonnée »

2. Caractéristiques des locaux occupés

Forces du tissu commercial à Issigeac



Façade qualitative de commerce entre centre-bourg



Animation concours de photographie à l'OT (Palais des Evêques)



Un effort de signalétique propre à chaque commerçant



Source : SCET / relevé de commerces / Octobre 2021

3. La vacance commerciale

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

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

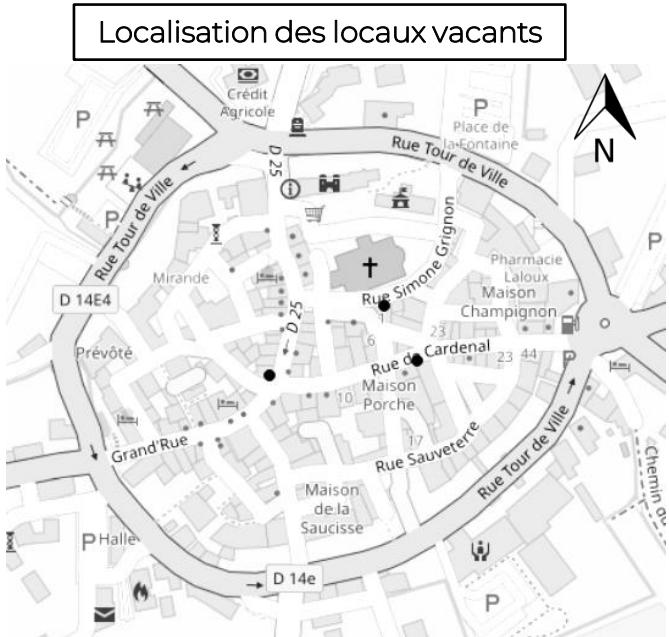
Il est très probable que les conséquences de la pandémie vont aggraver cette situation et conduire à la dégradation de cet indice dans les centres villes, plus particulièrement dans ceux présentant des vulnérabilités avant la crise.

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

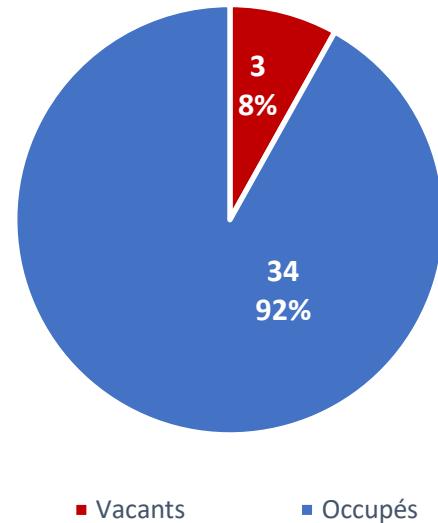
La vacance des commerces est souvent corrélée à celle des logements.

3. La vacance commerciale

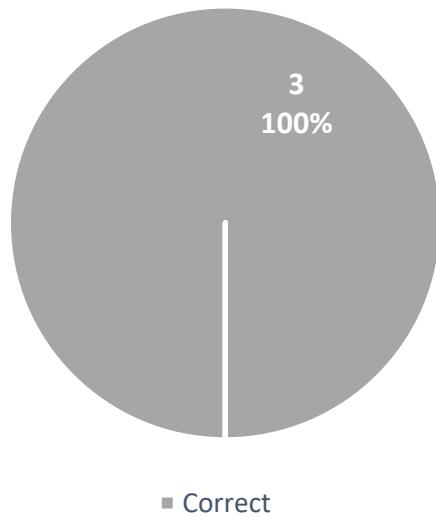
Caractéristiques des locaux vacants en centre-ville



Statut d'occupation des locaux dans le centre



Etat des locaux vacants

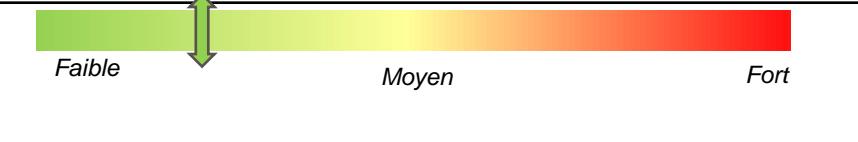


Analyse

- Les locaux vacants se situent en dehors du segment de Grand Rue où la commercialité est la plus dense.
- Leur état est pour la majorité satisfaisant, permettant ainsi une installation rapide en cas de reprise d'activité.

Source : SCET / relevé de commerces

Indice de fragilité



3. La vacance commerciale

Un traitement intelligent de la vacance, avec la transformation d'anciens locaux commerciaux en habitations



Source : SCET / relevé de commerces / Mai 2022

Analyse

- De nombreux locaux de rez-de-chaussée ont déjà été transformés en habitations
- Cette initiative permet de s'adapter habilement au phénomène de déprise commerciale en cœur-de-ville
- Il y a parfois un certain manque de continuité esthétique entre le local et le ou les immeubles attenants.

4. Profil de clientèle résiliente

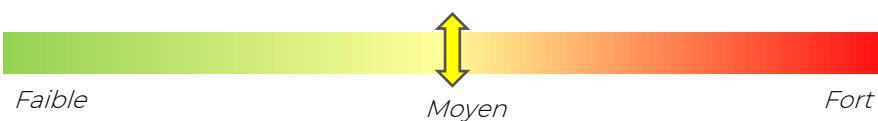
Etat des lieux démographique					
Variation de la population : taux annuel moyen entre 2013 et 2018					
Issigeac	Aire de chalandise	CC de Portes Sud Périgord	Dordogne	France	
+0,24%	+0,78%	+0,36%	-0,17%	+0,35%	
Revenu médian en 2018					
Villes comparables				€20 429	
Département				€20 140	
EPCI			€19 580		
Ville				€20 230	
Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)					
	Issigeac	EPCI	Villes comparables	Dordogne	France
2013	2,23	1,56	1,31	1,26	0,72
2018	2,50	1,78	1,56	1,47	0,82
Evolution 2013-2018	+12,11%	+14,10%	+18,80%	+16,67%	+13,43%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Issigeac connaît une augmentation de sa population depuis cinq ans et s'inscrit dans l'évolution démographique observée au niveau de la communauté de commune et du département.
- Le niveau de revenu est moyen, conforme à un territoire périgourdin plutôt stable économiquement.
- La population est deux fois plus âgée qu'au niveau de l'EPCI, des villes comparées ou du département. L'indice suggère que la population d'Issigeac comprend plus de deux personnes âgées (+65 ans) pour un jeune (-20 ans). L'évolution du vieillissement est à rapprocher de la tendance nationale.

Indice de fragilité.

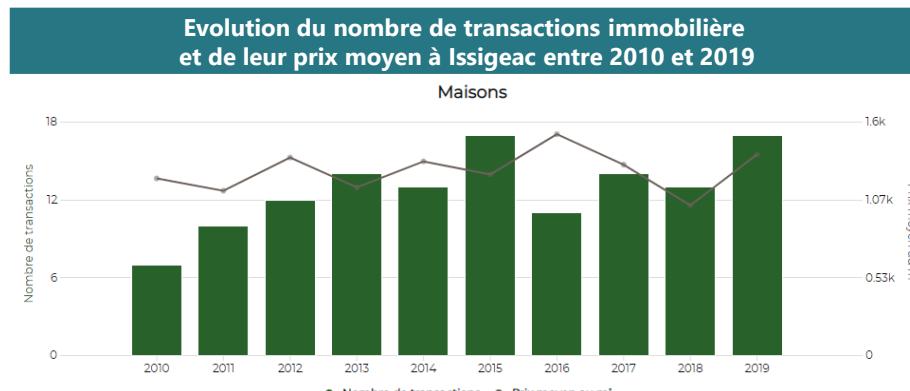


4. Profil de clientèle résiliente

Etat des lieux immobilier

Médiane du prix du m ² (€) en 2021	
CC des Portes Sud Périgord	Dordogne
1 400€	1 300€

Source : Immobilier.notaires.fr / Période d'observations : (Janvier 2021-Décembre 2021)



Source : Dataviz PVD / DGFIP 2019

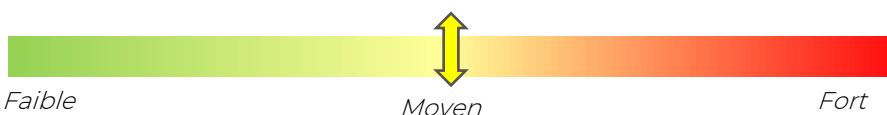
Part des logements vacants en 2018			
Issigeac	Zone de chalandise	CC des Portes Sud Périgord	Dordogne
11,7%	8,5%	9,1%	10,3%

Source : Insee - Traitement SCET

Analyse

- Le marché immobilier est dominé par la vente de maisons, le marché des appartements étant inexistant au cours de la dernière décennie. On observe une tendance en dent de scie qui témoigne de la cyclicité des transactions immobilières au niveau local.
- Le prix du mètre carré à Issigeac est proche du prix du m² au niveau de la CC et du département. La part des logements vacants ne dénote pas du niveau national bien qu'elle soit plus élevée qu'au niveau de la CC notamment. Dans la majorité des communes PVD, le prix du m² traduit un déficit d'attractivité qui se reflète sur la part des logements vacants. Les données observées pour Issigeac ne nous permettent pas de nous prononcer sur ce point.

Indice de fragilité.



5. Dépendance à la clientèle extérieure

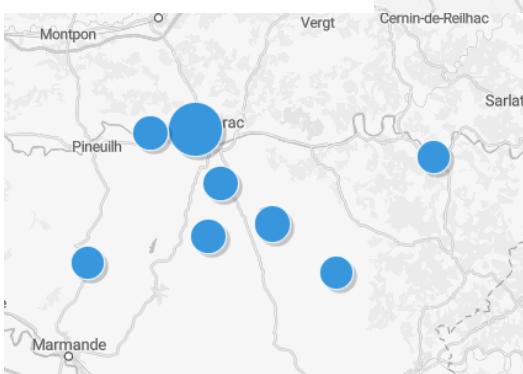
Etat des lieux emploi

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

	Issigeac	Villes comparables
2013	2,96	1,92
2018	3,64	2,05

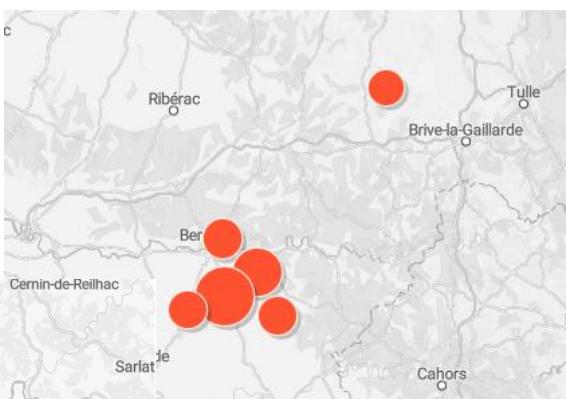
Source : Insee – Traitement SCET

Flux entrants 2018 : 208
 Flux entrants 2013 : 203
 Evolution : +2,09%



Source : Dataviz PVD / INSEE 2018

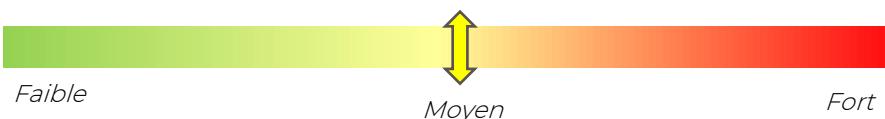
Flux sortants 2018 : 126
 Flux sortants 2013 : 203
 Evolution : -0,38%



Analyse

- Issigeac s'inscrit dans la tendance observée dans les villes comparées en terme de concentration d'emploi. L'indicateur est très élevé et en augmentation et suggère que le nombre d'emplois, plus de 3 fois supérieur au nombre d'actifs, augmente d'avantage que ce dernier sur la période.
- A noter l'asymétrie des flux pendulaires, où l'on observe dans la continuité de la remarque précédente deux fois plus d'entrants que de sortants. Les destinations de ces derniers sont assez éparses et ne sont pas réellement concentrées autour de Bergerac, bien qu'elle reste la première d'entre elles. En revanche les flux entrants proviennent de villes alentours à Issigeac et sont fortement concentrés autour de la ville.

Indice de fragilité.



6. Profil de clientèle potentielle du centre-ville

Segment de clientèle	Actifs résidents à Issigeac	Actifs non résidents à Issigeac
Volumes	157 actifs en 2018	208 actifs en 2018
Segment de clientèle	Flux entrants majeurs (>100)	Flux sortants majeurs (>100)
Volumes	➤ Aucun	➤ Aucun
Indice de vieillissement de la population (2013 et 2018)		
	Issigeac	Villes comparables
2013	27,47%	21,36%
2018	22,30%	22,01%
Evolution 2013-2018	-18,81%	+3,04%

Source : Observatoire des Territoires / INSEE - Traitement SCET

Analyse

- 43% des actifs évoluant à Issigeac résident sur place.
- La clientèle potentielle de la ville se compose essentiellement de sa population et des flux entrants.
- La situation géographique d'Issigeac ne lui permet pas de bénéficier directement de la proximité de Bergerac (à 20 minutes seulement). En effet, le pôle périgourdin ne semble pas être identifié par les actifs résidant Issigeac comme une destination unanimement attractive. Par ailleurs, aucun afflux majeur n'est à relever s'agissant des sorties, mais également des entrés.
- Le taux d'ouverture renseigne le niveau d'importance des flux eu égard la taille de la commune. Avec un taux de 22% en diminution, Issigeac connaît un niveau d'affluence assez moyen mais qui tend à diminuer, rompant ainsi avec la dynamique des villes comparées.

Synthèse

POINTS FORTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Une identité affirmée et un charme historique qui attirent les touristes et les visiteurs • Un marché traditionnel bénéficiant d'une animation et d'évènements réguliers au rayonnement assez large drainant des flux conséquents • Un taux de commercialité très important pour une commune de cette taille • De récentes ouvertures par de jeunes commerçants (boutique bio, boutiques de décoration), signe d'une commune qui parvient à renouveler son tissu commercial • Une dynamique associative singulière et propre à Issigeac (tissu associatifs, bénévoles...) • La présence de plusieurs petites poches de stationnement sur la commune, à proximité directe des commerces en entrée et sortie de ville 	<ul style="list-style-type: none"> • Une vacance préoccupante avec la fermeture « d'institutions » locales (café, bar.) • Un manque crucial de certains segments de commerces au regard de la touristicité de la commune : cafés-hôtels-restaurants, commerces de producteurs locaux, artisanat, etc. • Une nette dépendance de l'activité des commerces aux résidents secondaires et aux flux touristiques (avec des commerces qui ferment une partie de l'année), pénalisant la vie résidentielle annuelle • Une problématique de vétusté des espaces publics (trottoirs, chaussée...) • Un défaut d'information (signalétique/temps de parcours piétons vers les commerces, traitement des entrées de ville, indication des places de parking) • Un manque de coordination dans l'animation de l'offre commerciale, avec des difficultés de collaboration au sein du tissu de commerçants • Une absence de stratégie de communication ainsi que la prospection / commercialisation

03

Initiatives et actions engagées

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
BANQUE DES TERRITOIRES ET SES PARTENAIRES	Programme national Petites Villes de Demain	Aider à révéler le potentiel des petites villes pour des territoires de cohésion au cœur de la relance	<i>Mission</i>
BPIFRANCE MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE (MEFR)	Aide en ingénierie numérique	Offrir des solutions numériques à destination des petites entreprises.	<i>Recherches</i>
MINISTÈRE DE LA CULTURE	Subvention aux diffuseurs de presse (plafond de 5600€ pour l'espace de vente ; 4500 pour l'informatique)	Soutenir la modernisation du réseau de vente de la presse écrite : modernisation informatique et/ou de l'espace de vente	<i>Recherches</i>
BANQUE DES TERRITOIRES	Aide financière pour la digitalisation commerciale (par prêts, investissements, ou co-financement d'études)	Soutenir le déploiement de solutions de digitalisation pour les petits commerces	<i>Recherches</i>
CCI/ CMA	Aide en ingénierie	Accompagner les entreprises et artisans dans leur transition écologique et dans leur intégration numérique	<i>Recherches</i>

Quelques mesures et initiatives de rebond engagées

Dispositifs généraux de soutien pendant la crise Covid-19

PORTEUR	MESURE	OBJECTIF	SOURCE
RÉGION NOUVELLE AQUITAINE	Aides financière et en ingénierie à la création de très petites entreprises (subvention jusqu'à 100 000€ ; prêts)	Sécuriser les projets de création d'entreprises; Consolider le plan de financement du projet; Accompagner les projets d'investissement d'envergure des jeunes entreprises génératrices d'emplois.	Recherches
RÉGION NOUVELLE AQUITAINE	Aides financière et en ingénierie à la reprise des très petites entreprises (subvention jusqu'à 100 000€; prêts)	Accompagner les porteurs de projets et les cédants pour assurer la reprise des commerces	Recherches
RÉGION NOUVELLE AQUITAINE	Aides financière et en ingénierie au développement de très petites entreprises (subvention jusqu'à 100 000€ ; prêts)	Assurer le développement des TPE dans les territoires vulnérables	Recherches
RÉGION NOUVELLE AQUITAINE - UE	Prêt d'honneur pour le développement des entreprises (10 000 à 40 000€)	Soutenir la croissance et le développement d'entreprises dans le secteur d'activités traditionnelles (artisanat, commerce, industrie, tourisme, services).	Recherches

Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique très contenue des commerces

- Une page Facebook «Actifssigeac »(250 adhérents) qui met en avant les animations locales et les actualités administratives mais aussi commerciales.

Animation

Une montée en puissance de l'agenda d'animations

- Une progressive diversification des animations :
- Un fil rouge autour du marché hebdomadaire et l'histoire du village, pour donner du liant entre les animations

Communication

Une communication qui n'a pas été retravaillée récemment

- Une signalétique peu lisible en matière commerciale (panneaux directionnels, entrées de ville ,etc.)
- Une communication physique (pour les animations) peu coordonnée

Fédération

Un manque de dialogue coordonné entre commerçants

- Peu d'échange entre les commerçants et la commune
- Peu d'échange entre les commerçants et l'OT
- Peu de coordination et de concertation entre les commerçants (notamment pour les horaires d'ouverture)

04

Résultats de l'enquête usagers

Rappel de la méthodologie

Contenu :

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

- Profil des répondants.
- Fréquentation des commerces du centre d'Issigeac,
- Fréquentation des autres commerces,
- Perception des répondants sur le cœur de ville,

Elaboration :

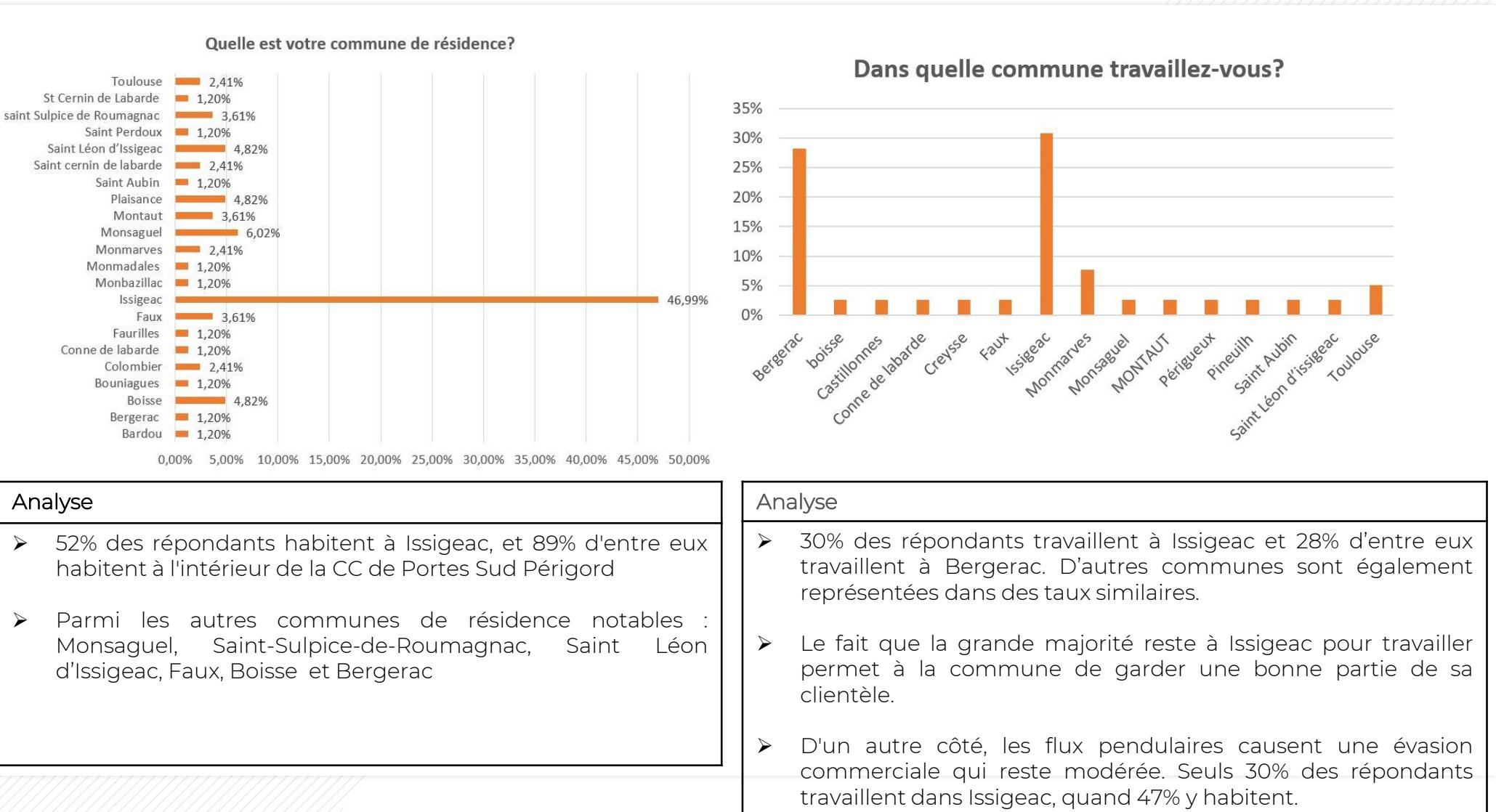
Une première version du questionnaire a été élaborée par la SCET et soumise aux services de la ville. Le questionnaire présenté aux usagers prend en compte les modifications suggérées par les services et élus de la collectivité.

Administration :

Le questionnaire a été relayé sur la base d'un mailing diffusé par la mairie.

→ Une mobilisation modeste et un panel de 68 réponses.

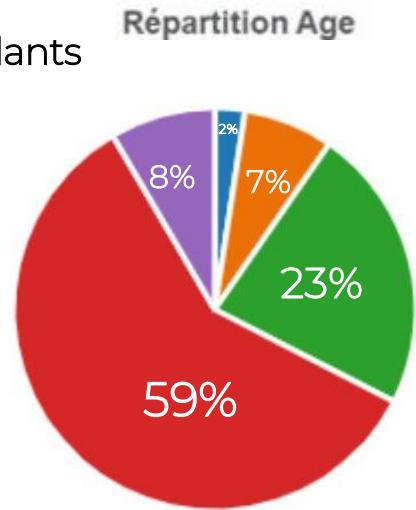
1. Profil des répondants



1. Profil des répondants

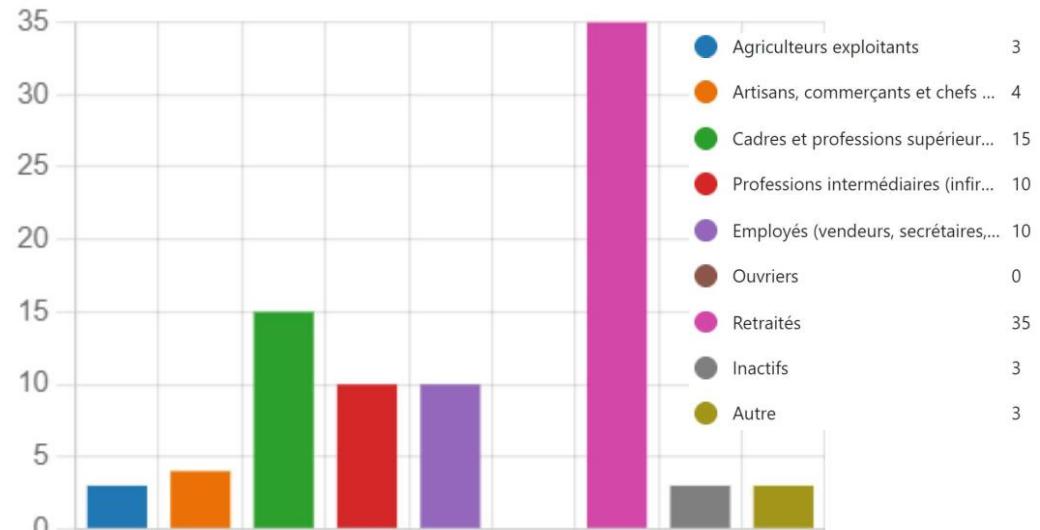
Profil des répondants

- Moins de 30 ans
- 30 à 44 ans
- 45 à 59 ans
- 60 à 74 ans
- Plus de 75 ans



Analyse

- Les populations d'âge moyen sont surreprésentées, tandis que les populations jeunes sont sous-représentées.
- 67% des répondants ont plus de 60 ans contre seulement 2% de moins de 30%.

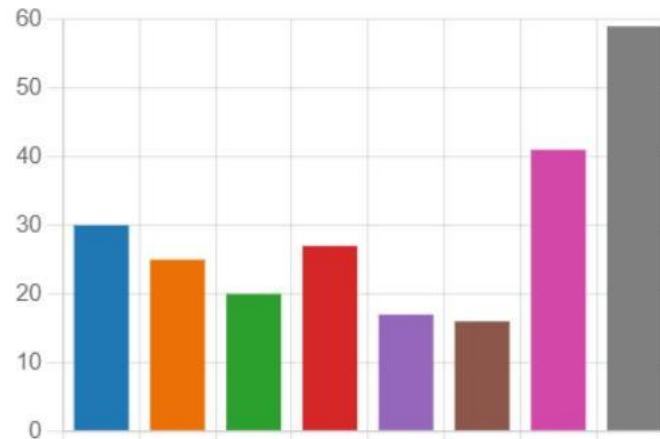


Analyse

- L'absence de "professions intermédiaires" dans l'enquête empêche une comparaison rigoureuse : les répondants concernés ont sans doute répondu "cadre" ou "employés". Les ouvriers sont inexistant dans l'échantillon sondé.
- Les retraités sont à peu près à leur niveau réel, autour de 60%.
- Parmi les répondants, beaucoup sont des inactifs ou des travailleurs itinérants, sans localisation précise.
- Cette prégnance de l'inactivité permet à Issigeac de garder une bonne partie de sa clientèle.

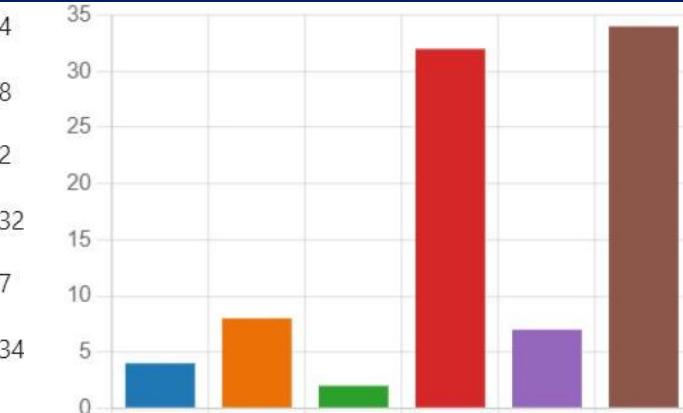
2. Motifs de fréquentation et de non-fréquentation

- Café / Restauration
- Rencontre de proches
- Promenade / tourisme / patrim...
- Rendez-vous chez un profession...
- Shopping / achats plaisir
- Démarches administratives
- Courses alimentaires
- Marché hebdomadaire / Comm...



Quels sont les facteurs qui vous encouragent à fréquenter le centre-ville d'Issigeac?

- Difficulté d'accès
- Difficulté de stationnement
- Sécurité
- Manque d'animation
- Qualité de l'environnement urb...
- Autre



Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter le centre-ville d'Issigeac?

Analyse

L'enquête objective les bonnes capacités d'attraction d'Issigeac pour les achats du quotidien, c'est-à-dire d'abord le marché hebdomadaire et les courses alimentaires. Les achats de destination restent en retrait.

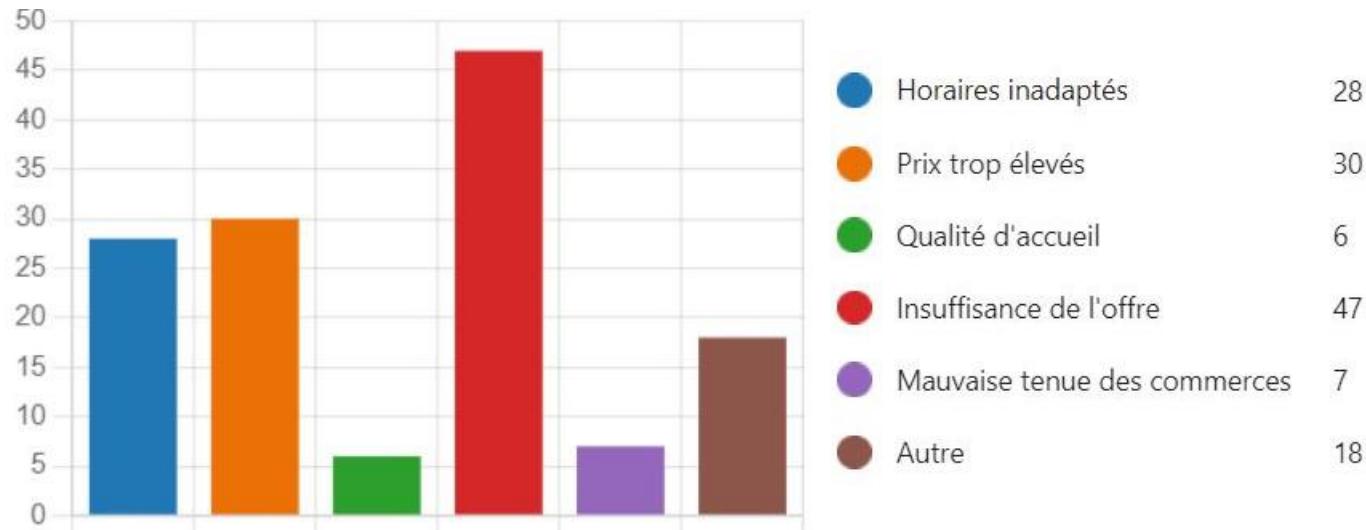
Comme le révélait déjà notre visite de terrain, le manque d'animation dans les commerces ainsi que les difficultés de stationnement dans le centre-ville sont un important facteur de dissuasion, pour nos répondants, tout comme les difficultés de circulation, liées à la configuration du tissu ancien.

L' "insuffisance de l'offre commerciale" semble aussi une préoccupation. En effet, si la ville d'Issigeac est très dynamique au niveau du nombre de commerces totaux, son offre reste déséquilibrée, avec des trous dans certains secteurs.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Motifs de non-fréquentation

Quels sont les facteurs qui vous dissuadent de fréquenter les commerces d'Issigeac?

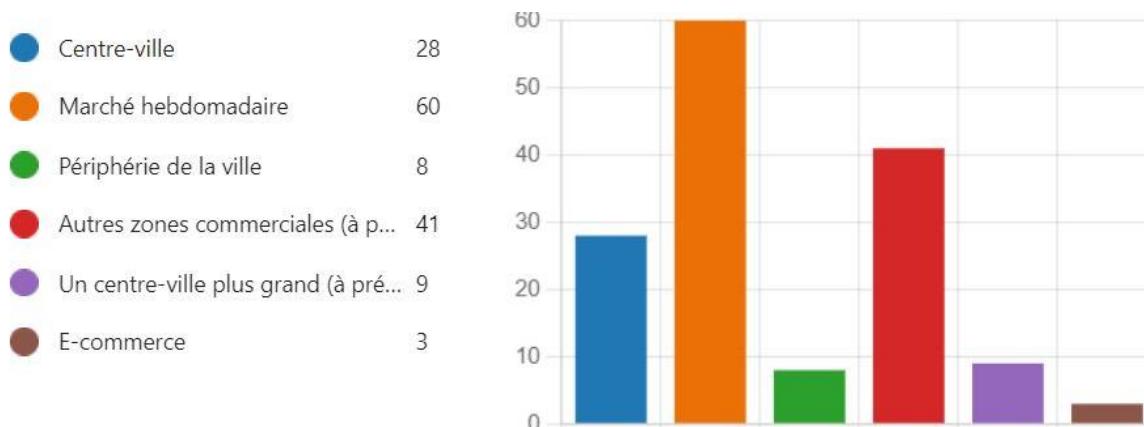


Analyse

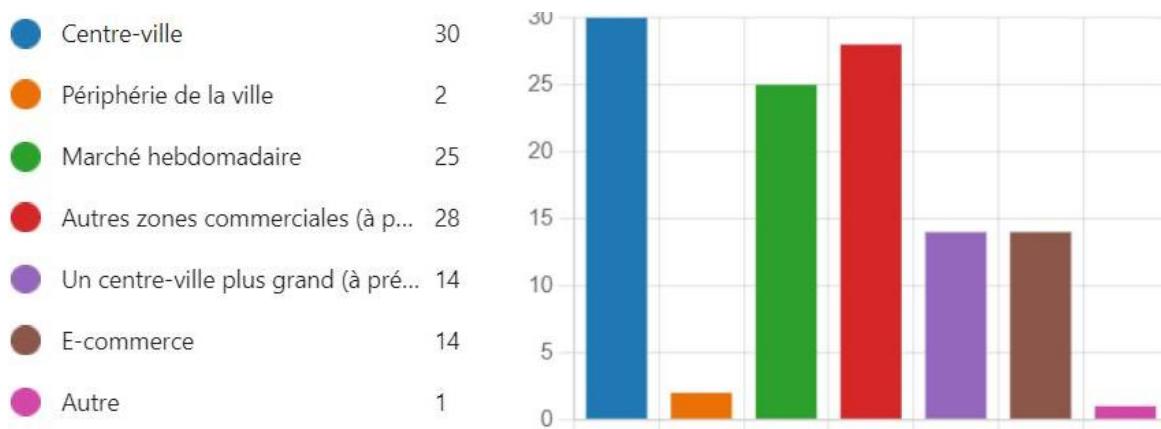
- Le manque de diversité de l'offre commerciale, représentée par l'item « insuffisance de l'offre », revient ici de façon plus prononcée.
- Le manque de communication entre les commerçants est également pointé du doigt. Les horaires de fermeture des commerces sont souvent identiques.
- On observe également un signal faible sur le niveau des prix, peut-être en décalage avec les attentes des consommateurs. Ce type de remarques est cependant assez récurrent: il faudrait l'approfondir, et le mettre en lien avec le renouvellement démographique d'Issigeac.

2. Activités commerciales

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



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



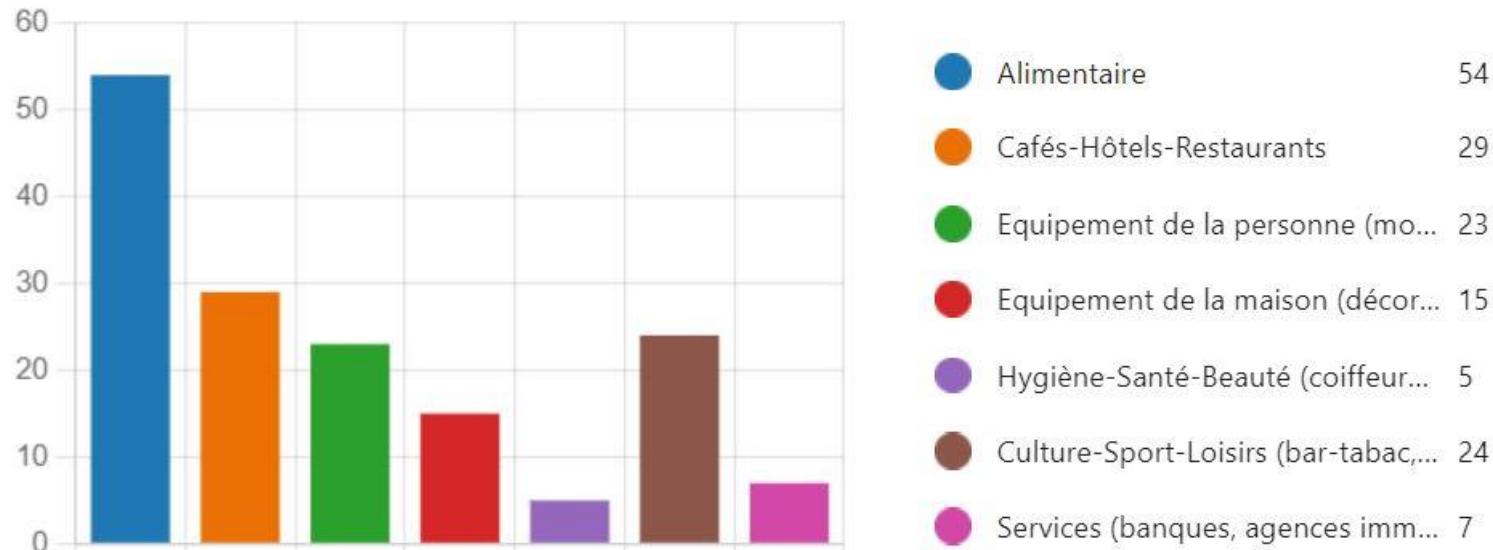
Analyse

- Le manque de diversité de l'offre commerciale pousse les répondants à se diriger vers d'autres zones commerciales à proximité d'Issigeac.
- 42 personnes sur 68 préfèrent faire leurs courses dans les centre-ville voisins ou dans les zones commerciales périphériques.
- Cependant, le marché hebdomadaire reste le lieu de prédilection pour les achats alimentaires et le centre-ville pour les achats de plaisir.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

2. Evasion commerciale

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



Analyse

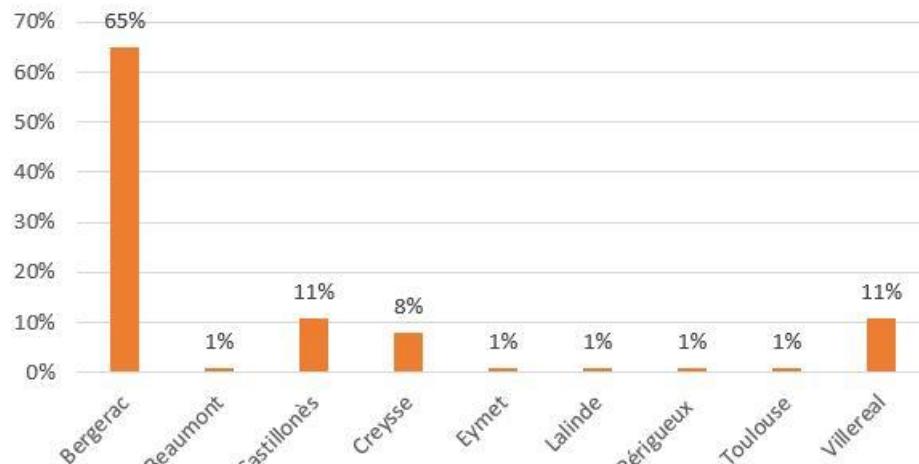
- L'évasion commerciale décrite dans la question précédente peut facilement s'expliquer par :
- Un manque de diversité dans l'offre commerciale alimentaire dans le centre d'Issigeac
 - Une offre de restauration onéreuse, à destination des touristes sans offre pour les locaux. En effet, le bar de l'Europe, endroit prisé par les habitants, et le plus fédérateur du centre-bourg a fermé ses portes, laissant Issigeac sans endroit de convivialité ou de retrouvailles entre les locaux.

2. Evasion commerciale

Dans quelle zone commerciale ou autre centre-ville effectuez-vous vos achats?

Beaumont
Creysse
Creysse Eymet
Toulouse Villeréal Lalinde
Bergerac
Castillonnès
Castiollonnès
Périgueux

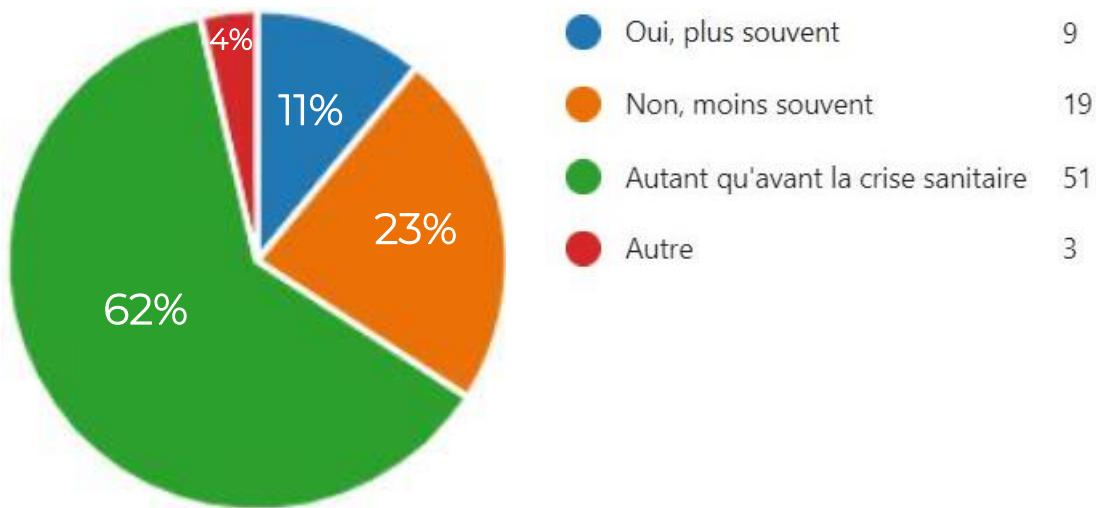
Les lieux de l'évasion commerciale



- Il y a bien une complémentarité entre les villes voisines et Issigeac dans la structure d'achat.
- En effet, la consommation en dehors d'Issigeac se dirige principalement vers Bergerac, 65% des répondants y effectuent leurs achats. La fréquentation d'autres zones commerciales périphériques est donc assez répandue .

4. Changements de fréquentation

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



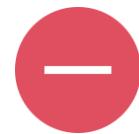
Analyse

- Le changement des habitudes de consommation est marginal : seul 9% des répondants indiquent fréquenter le centre-bourg plus souvent qu'avant la crise sanitaire.
- Parmi les facteurs de changement mentionnés par ces 9%, on peut citer : la volonté de soutenir les petits commerçants et la volonté de fréquenter des commerces de moins grande surface pour éviter l'épidémie.
- 51% des répondants affirment ne pas avoir changé d'habitudes de consommation et de fréquenter les commerces issigeacois autant qu'avant la crise sanitaire.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

4. Changements de fréquentation

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



« Recherche de proximité »

« Proximité et qualité des produits »

« Meilleure connaissance des commerçants et de leur offre. Volonté de maintenir des commerces de proximité du quotidien et surtout l'animation du village »

« Baisse du pouvoir d'achat de mon foyer (les pleins de véhicule nous coûtent environ 500 €/mois ...). »

« Le type des commerces a changé pour prioriser le touristique plutôt que le local. »

« Il n'y a pas de centre commercial et les Issigeacois se retrouvent dans ce type de commerce »

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

6. Perception du centre-bourgs



Analyse

- Le centre-ville est décrit comme étant beau, charmant et authentique.
- Cependant, le manque d'animation, d'ambiance et de rencontres le rendent mourant, vieillissant et triste.
- Un sujet de plainte récurrent concerne l'offre de restauration : il y a un manque de diversité dans l'offre. L'existante, excède le pouvoir d'achat des habitants (revendications pour un restaurant type pizzeria)
- L'absence d'endroit de convivialité (bar emblématique d'Issigeac fermé) est une revendication partagée par tous les répondants
- De la même manière, le marché traditionnel, quoique fortement attractif, mériterait plus d'animation.

05

Résultats de l'enquête commerçants

2. Activités commerciales

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

●	En perte de dynamique	8
●	Stable	0
●	En développement	1



« Retard dans l'embellissement par rapport aux autres communes voisines (par exemple Villeréal) »

« Plusieurs nouveaux commerces mais peu de commerces de proximité pour remplacer les anciens (boucherie, boulangerie, supérette, café) »

« Evolution des commerces touristiques »

« Manque de lisibilité des rues commerçantes. Difficulté de stationner toute l'année »

« Manque d'animation commerciale »

« Des rues piétonnes vétustes et un pouvoir d'achat auquel il faudra donner du temps »

05

Synthèse et préconisations

Préconisations

En bref, un centre-bourg au charme historique attractif et au tissu commercial résistant, mais avec quelques signaux qui appellent à la vigilance :

- Vacance commerciale importante, manque de certains commerces structurants, de convivialité et de rencontre (CHR, alimentaire, équipement de la personne, services)
 - Dépendance à la saisonnalité touristique et un manque en offre commerciale de proximité pour les locaux
 - Difficulté de cohésion des acteurs, etc.

Aujourd'hui, un besoin de construire une vision globale et projetée :
quelle ambition pour le commerce à Issigeac?

Autour de 4 défis à relever:

Mettre en œuvre une stratégie de prospection et d'accompagnement des commerçants

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client

Lutter contre la vacance commerciale

Valoriser la richesse commerciale du marché traditionnel et de la commune

Mettre en œuvre une stratégie de prospection et d'accompagnement des commerçants

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE PROSPECTION

- 1. Mettre en place une stratégie de ciblage et de prospection des porteurs de projets**, cohérente avec la vision décidée pour le centre-ville de demain, et les clientèles finales souhaitées, en identifiant les bons profils et canaux.
 - *Le diagnostic a révélé des carences dans l'offre commerciale actuelle, qui pourraient orienter la stratégie de prospection à venir, en ciblant prioritairement les fonctions de destination et de socialisation :*
 - o cafés-restaurants, pour réinjecter de la convivialité en cœur de ville – éventuellement sous des formats ambulants (food-trucks)
 - o une offre alimentaire, plutôt généraliste, complémentaire des grandes surfaces en périphérie
- 2. Développer une boîte à outils** pour faciliter et activer cette prospection : plaquette, document de communication – mettant en évidence les avantages d'une installation et les dispositifs d'accompagnement mobilisables.

ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS DANS LEURS PROJETS

- 1. Créer un guide d'accueil à destination des commerçants**, les orientant vers les bonnes personnes ressources et recensant les aides disponibles.
- 2. Installer une dynamique d'écoute dans la durée**, en interrogeant régulièrement les commerçants sur leurs besoins pour affiner les formules d'accompagnement, sur des chantiers perçus comme prioritaires : numérique, aménagement des points de vente, etc.
- 3. Anticiper le départ à la retraite** ou la cession de commerces, en travaillant en amont avec les commerçants sur la nécessité de valorisation de leurs établissements en vue d'une vente. Conditions de mise en œuvre :
 - une interaction récurrente avec les professionnels pour mieux saisir le parcours de chacun et les motivations de potentielles fermetures ;
 - un rapprochement avec des opérateurs en capacité d'apporter une expertise technique pour accompagner cette phase de transmission / reprise.

Lutter contre la vacance commerciale

ISOLER ET
ANALYSER LES
MOTEURS DE LA
VACANCE

CONSTRUIRE UNE
RÉPONSE
ADAPTÉE

1. **Comprendre les mécanismes de la vacance au cas par cas**, en échangeant avec les propriétaires concernés pour évaluer leurs **besoins** et les **freins** qu'ils rencontrent ;
 2. **Mettre en place un fichier de suivi des locaux commerciaux vacants**, en précisant leurs caractéristiques-clés : état, propriété, surface, disponibilité.
-
1. **Lorsqu'il s'agit de cellules stratégiques :**
 - a) **Assumer une posture d'intermédiaire entre propriétaires et repreneurs pour faciliter les opérations**, en musclant un **argumentaire incisif pour convaincre** d'engager des travaux de réhabilitation ;
 - b) **Expérimenter l'implantation de nouvelles activités** sous des formats de « boutiques éphémères » à loyers modérés ou de « tremplin d'entreprises » pour permettre de tester de nouveaux concepts, de renouveler les propositions et d'attirer de jeunes entrepreneurs
 - c) En dernier recours, **mettre en place une taxation dissuasive sur les locaux vacants** pour inciter les propriétaires à les céder (à penser comme un outil de négociation et non coercitif)
 2. **Lorsqu'il s'agit de cellules non-stratégiques** – soient qu'elles soient hors des secteurs définis comme prioritaires, soient que leurs caractéristiques excluent le prolongement de leur vocation commerciale :
 - a) Envisager **leur reconversion vers d'autres fonctions**, telles que l'habitat

Lutter contre la vacance commerciale

FOCUS : l'expérimentation d'une boutique à l'essai à Sorgues (84)

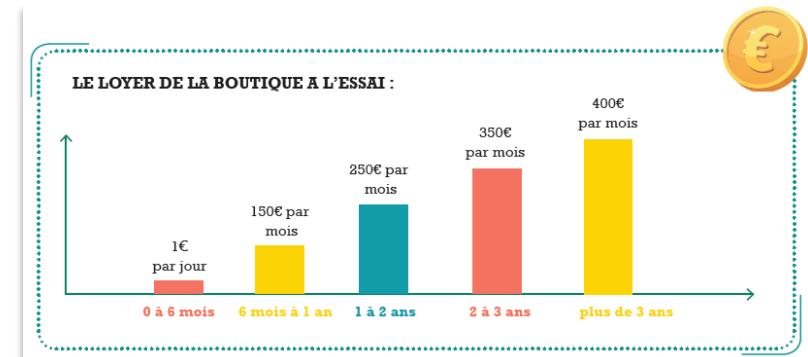
Contexte : ville PVD de 18 800 habitants, avec un rôle de centralité commerçante mise à mal par l'implantation de zones d'activités en périphérie et le développement de la vacance.

1. Principe : Mise à disposition d'un local à loyer modéré progressif pour l'implantation d'un commerce sélectionné via un appel à projets. Les partenaires mobilisés dans la démarche font parti du processus décisionnel. 8 commerces ont pu être installés.

2. Conditions de réussites :

1. Une bonne coordination des acteurs (CCI, association des commerçants, Mairie...), en se rapprochant de la Fédération Nationale des Boutiques à l'Essai
2. Des capacités financières d'intervention et de préemption du bâti

3. Adaptation possible à Issigeac : en ciblant des secteurs stratégiques, avec un potentiel de marché



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

**POLITIQUE
D'ACCESSIBILITÉ**

1. Déterminer l'équilibre entre piétonnisation et accessibilité voiture, avec un profilage plus précis des pratiques des différentes clientèles
2. Etudier la possibilité de suppression du stationnement dans les rues commerçantes de la bastide et d'une meilleure restructuration des places existantes.
3. Communiquer sur l'offre de stationnement existante afin de désengorger le cœur de ville.

**FACILITATION DU
PARCOURS
MARCHAND**

1. Mieux matérialiser l'histoire de la ville dans l'espace public : réfléchir à des plaques informatives ou statues, qui auraient fonction d'aimantation dans le parcours piéton.
2. Mettre en place une signalétique commerciale et touristique avec indication des parcours et temps de trajet depuis les principaux sites générateurs de flux (Mairie, équipements publics, office de tourisme, parkings)

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client

AMELIORER
L'ASPECT VISUEL
DES LOCAUX

- 1. Travailler à l'embellissement des vitrines et façades sur les axes les plus passants** – avec pour cela plusieurs leviers d'intervention :
 - la mise en place d'un système de subventions / aides ciblées à la réhabilitation des façades et vitrines commerciales (à coordonner avec les partenaires-clés, CC, CCI, etc.) ;
 - la rédaction collective d'une charte d'enseignes et de façades qui puisse encadrer l'aspect esthétique des devantures, et permettre *in fine* d'avoir une meilleure identification visuelle du territoire – sans pour autant contraindre trop lourdement les professionnels.
- 2. Gommer l'impression négative laissée par la vacance** et inciter à la reprise par l'habillage des vitrines inoccupées. Une réactivation par vitrophanie des devantures vacantes situées en cœur-de-ville, qui pourraient ainsi être le support de différents messages :
 - Valorisation du patrimoine et des paysages locaux ;
 - Promotion du dynamisme commercial : affichage de l'agenda évènementiel, portraits de professionnels, photographies du marché ;
 - Communication autour de grands projets du territoire (« Petites villes de demain », aménagements, ...)

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client

FOCUS : une aide au ravalement des façades et des vitrines commerciales à Confolens (16)

Contexte : ville PVD de 4 000 habitants avec un bâti historique important, la ville de Confolens en Charente fait face à une dégradation de l'état global des bâtiments dont les commerces.

1. Principe : aide à l'incitation pour les propriétaires privés dans le ravalement de façade sur un périmètre restreint :

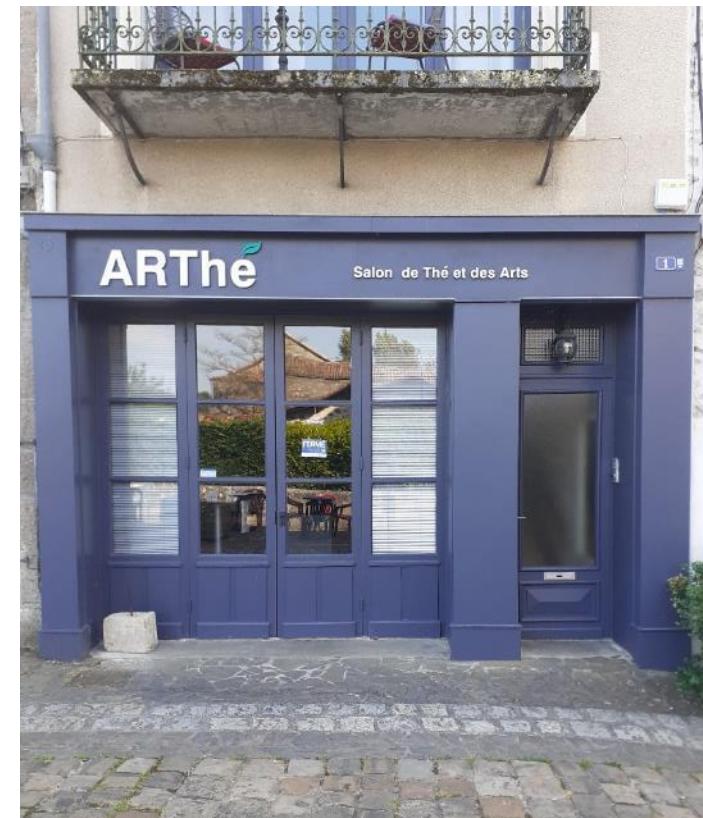
- 30% de subvention pour la reprise d'un ou plusieurs éléments de la devanture ;
- 45% de subvention pour le traitement global de la devanture

Cette aide est calculée dans la limite d'un plafond de travaux subventionnables de 20 000 € TTC soit au maximum 6 000 € pour une façade ou 9 000 € pour une devanture commerciale.

→ Une enveloppe annuelle de 30 000 € pour la collectivité

2. Condition de réussite : un cadrage précis du périmètre d'intervention et des commerces éligibles

3. Adaptation possible à Issigeac : remise en état de commerces sur des axes passants stratégiques pour l'attractivité commerciale



© SCET (2022)

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client

METTRE EN SCÈNE
L'ESPACE PUBLIC

1. **Animer l'espace public et incarner le parcours marchand à travers des opérations d'habillage urbain et artistique** (ex. : guirlandes, fanions, installations artistiques éphémères ou permanentes, expositions en plein-air, etc.) : **la transformation et la personnalisation de la physionomie des rues, avec une thématisation évènementielle**, doit permettre d'améliorer la perception du cœur-de-ville et de générer une fidélisation accrue des clientèles.
2. **Renouveler la signalétique informative et commerciale** – avec indication des parcours et temps de trajets depuis les principaux sites générateurs de flux (mairie, équipements publics, espaces de stationnement) et aux entrées de ville, sous un format ludique et évolutif (pour intégrer les rotations de commerces).
 - Valoriser dans cette signalétique le marché de la commune.

PENSER LE
CONFORT D'USAGE
DU CŒUR-DE-VILLE

1. **Ouvrir des espaces propices à la convivialité**, particulièrement la place du marché, la plus à même de revêtir une fonction évènementielle et de socialisation dans le cœur-de-ville d'Issigeac. **Donner à voir la plus-value du déplacement et de la consommation en centre-ville** par rapport à la fréquentation des commerces de périphérie.
 - a) Recourir à du mobilier urbain adapté à la détente, aux jeux légers pour réactiver certaines rues ;
 - b) Solliciter des commerces ambulants (food-trucks) sur des temps ciblés : en soirée, en période estivale, en s'alignant sur la programmation d'animations de la commune.
2. **Inciter à la mise aux normes d'accessibilité des commerces pour les PMR**

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client



Vitrophanie cachant un local vacant et mettant en avant le patrimoine local et le contact du service aux entreprises à Vireux-Molhain (Ardennes)



2009



2020

Dispositif d'aides à la rénovation des vitrines à Landerneau

La politique de soutien aux commerçants de Belfort (Territoire de Belfort) affichée sur un local vacant



Charte d'aménagement des vitrines et façades commerciales, éditée par Annemasse-Agglo



Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client



Signalétique directionnelle et informative à l'entrée du village de Saint-Bonnet-le-Château (Loire)



Pavage d'une rue marchande à Embrun (Hautes-Alpes) pour guider dans le parcours marchand piéton



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



10 totems de signalétique commerciale dont 4 bornes multimédias à Blois



Installation de fanions à la Couarde-sur-Mer (île de Ré)

Agir sur l'espace urbain pour améliorer l'agrément du parcours client

MISE EN SCÈNE DE L'ESPACE / PLACEMAKING



Rue du Tambour à Reims : opération participative d'embellissement (peinture des pavés), mobilisation de la jeunesse avec réalisation d'un flash mob, déclinaison en œuvre artistique commercialisé (tableau), mise en avant par des influenceurs

Valoriser la richesse commerciale de la commune

ENRICHIR LA COMMUNICATION COMMERCIALE

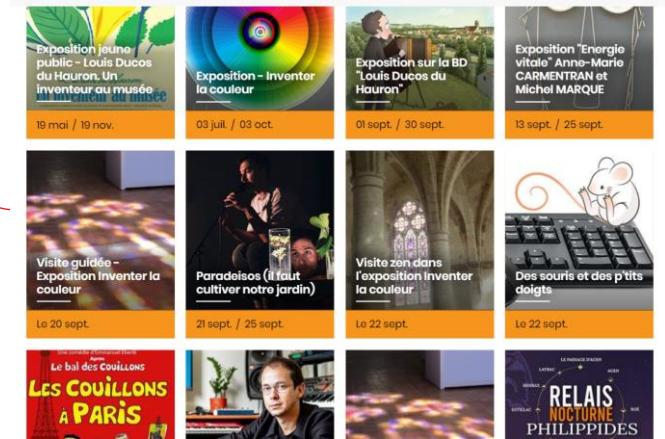
1. **Faire connaître et mettre en récit l'offre commerciale du centre-ville auprès des habitants, visiteurs de passage et des travailleurs quotidiens en centre-ville via une communication proactive :**
 - **ajouter une touche personnalisée** à l'annuaire des commerçants déjà disponible sur le site de la commune, en ajoutant par exemple photos ou témoignages, penser à **actualiser cet annuaire** ; en **éditer une version papier** sous la forme d'un guide, par exemple à distribuer aux nouveaux arrivants sur le territoire.
 - **Créer une page Facebook** pour communiquer régulièrement sur les animations et événements à Issigeac
 - **Poursuivre une communication régulière sur les réseaux sociaux (groupes facebook)** pour mettre en évidence le dynamisme des commerçants, leurs initiatives ;
 - **Renouveler régulièrement l'exercice d'enquête de satisfaction auprès des usagers et des professionnels** afin de guider la politique commerciale et de fidéliser la population : identifier les besoins, évaluer l'évolution de l'image du centre-ville, tester des propositions.
2. **Événementialiser l'offre commerciale** pour la faire connaître :
 - **A l'occasion de l'arrivée de nouveaux commerçants** en centre-ville ;
 - **En greffant les animations commerciales et opérations de fidélisation** (réductions, offres spéciales, chèques-cadeaux) **sur la programmation évènementielle de la commune**, en associant les professionnels du commerce aux animations à vocation culturelle, sportive organisées localement, voire en imaginant des offres couplées.

Valoriser la richesse commerciale de la commune

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



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



L'enquête clientèles / commerçants de la CC Convergence Garonne

Valoriser la richesse commerciale du marché traditionnel et de la commune

ANIMATIONS A THEME

Animations culinaires:

Les animations culinaires font partie des animations les plus efficaces pour générer du trafic dans un marché.

Il faut choisir une dégustation qui correspond à un cœur de cible et qui soit adaptée à la saison.

Ateliers:

Animer des ateliers dans les boutiques: exemple, atelier de couture dans les boutiques de créateurs ou de décoration, découverte des étapes d'élaboration de la pâte à pain dans une boulangerie ou la découverte des produits les plus fins d'une épicerie....

D'autres outils...

Installation d'une roue sur la place du marché, pendant la semaine des tickets sont donnés avec l'accès à cette roue. La clientèle munie d'un coupon peut faire tourner la roue. Un animateur remet aux gagnants des bons pour retirer les lots dans les commerces.

Installation d'anciennes photographies ou cartes postales de la ville dans les vitrines des commerces participants. Elles relatent l'histoire de la ville, d'un événement majeur, ou d'un personnage emblématique du territoire. Un carnet d'exposition est diffusé permettant d'expliquer les images et de parcourir le centre-ville à la recherche des vitrines d'exposition.

1 marché, 1 chef, 1 recette



19 SEPTEMBRE 2022 - 19 SEPTEMBRE 2022

Vive la gastronomie française !

Venez rencontrer le chef cuisinier présent le 19 septembre sur le marché de Sully ! Il vous fera découvrir une recette de son choix, élaborée avec les produits en vente sur le marché le jour même. Cette opération vise à valoriser la qualité des produits proposés sur les étals et le savoir-faire des restaurateurs locaux au travers d'une animation culinaire simple et conviviale, à l'image des marchés du Loiret.

[RETOUR À LA PAGE PRÉCÉDENTE](#)

Valoriser la richesse commerciale du marché traditionnel et de la commune

ANIMATIONS A THEME

Exemple soirée vins Costières de Nîmes



Châtellerault : une grande journée dédiée au « consommer local » jusqu'à 21h avec au programme braderie, fanfare, marché de producteurs, et démonstrations d'artisans d'art (organisée avec des associations)

MERCI

