

Missions d'ingénierie territoriale Programme Petites Villes de Demain

Mission SHOP'IN - IMPACT CRISE

Centre-ville de HERBIGNAC

Document d'étude final

12 janvier 2023

Cette mission s'inscrit dans le cadre de l'ingénierie proposée par la Banque des Territoires aux villes ou EPCI ayant intégré le programme Petites Villes de Demain. Prévues sur un format « flash » (12 jours de travail), elle vise à établir un « diagnostic stratégique » et concis du centre-ville d'Herbignac au sein de son territoire, afin d'évaluer les effets mesurables de la crise sanitaire sur le commerce urbain d'une part, et plus généralement à identifier et préconiser à la collectivité les pistes d'actions souhaitables et mobilisables pour la redynamisation commerciale du centre-ville.

Les objectifs de la mission peuvent se résumer ainsi :

- Proposer un panorama représentatif de la santé de l'activité commerciale du cœur de ville (offre, dispositif urbain,, dynamique partenariale, etc..) et apprécier son niveau de résilience, tout comme son adéquation à des besoins de consommation en évolution rapide
- Repérer rapidement les secteurs fragilisés voire défaillants, pour mettre en œuvre les outils et moyens (d'action publique notamment) les mieux adaptés
- Permettre in fine à la ville d'Herbignac de prioriser efficacement sa politique de relance/ développement du commerce urbain, et ses investissements

Groupement

AREP Conseil et Programmation, mandataire du groupement -agence d'architecture interdisciplinaire (filiale de la SNCF) apporte sa contribution experte en conception urbaine et architecturale, ainsi qu'en approche paysagère et environnementale, programmation urbaine et architecturale.

ToniCités, spécialiste du commerce, apporte son expertise en urbanisme commercial et redynamisation du commerce urbain.



1. Le territoire

1. Contexte-descriptif
2. Analyse socio-démographique

2. Analyse commerciale et urbaine

1. Environnement commercial, géographie commerciale, profil commercial
2. Analyse urbaine et spatiale
3. Dynamiques partenariales et gouvernance
4. ZOOM : impact post crise sanitaire COVID-19

3. Enjeux et plan d'actions

1. Analyse AFOM
2. Axes stratégiques
3. Plan d'action

1. Le territoire

1. Contexte-descriptif
2. Analyse socio-démographique

2. Analyse commerciale et urbaine

1. Environnement commercial, géographie commerciale, profil commercial
2. Analyse urbaine et spatiale
3. Dynamiques partenariales et gouvernance
4. ZOOM : impact post crise sanitaire COVID-19

3. Enjeux et plan d'actions

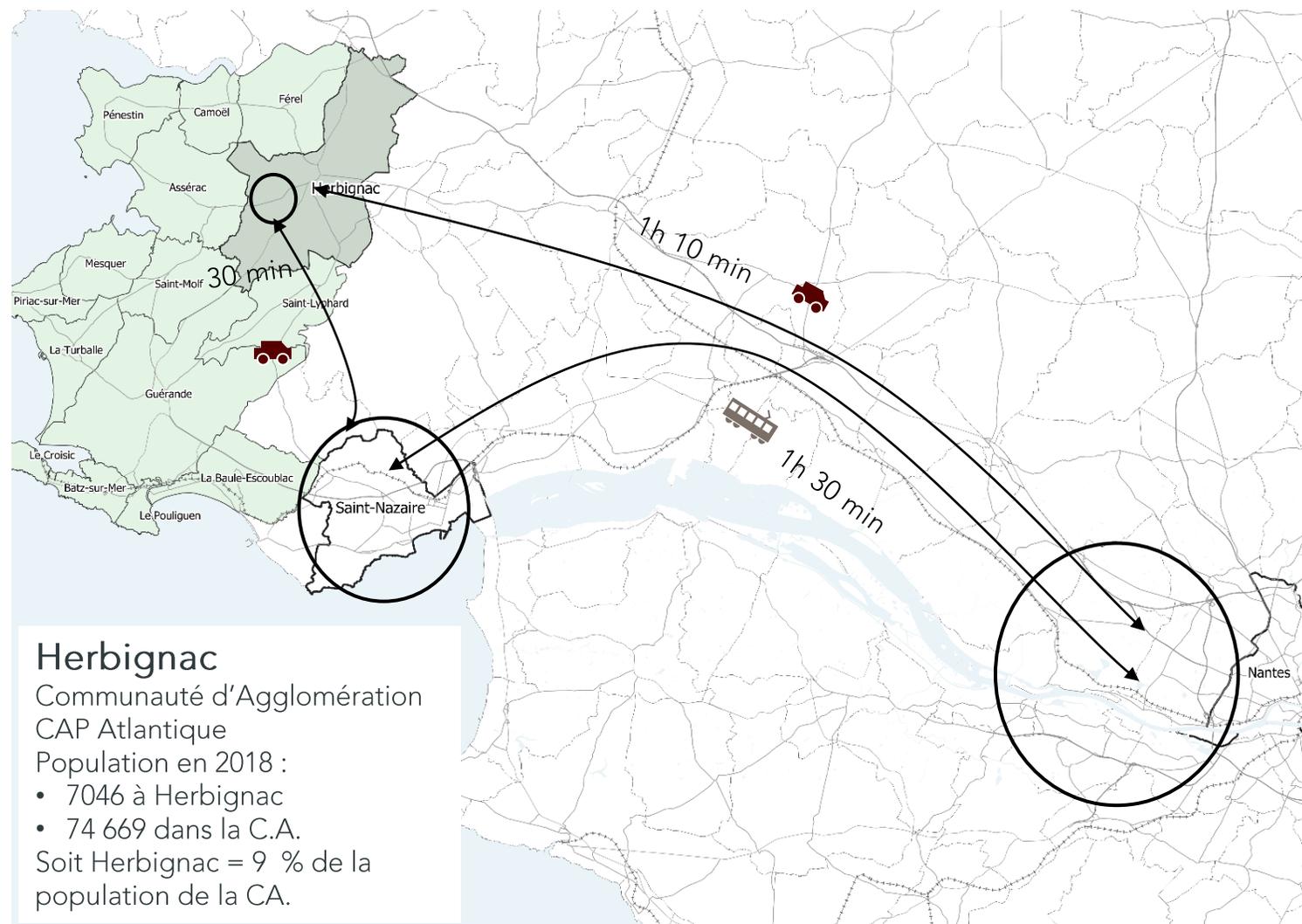
1. Analyse AFOM
2. Axes stratégiques
3. Plan d'action

1.2 Descriptif du territoire

Positionnement territorial

Une petite polarité structurante, qui bénéficie d'un positionnement rétro-littoral, sur un axe important

- Située sur un axe de transit important, la RD774, qui permet de joindre Guérande puis Saint-Nazaire à la Roche-Bernard, où elle rejoint l'axe Nantes-Vannes.
- Une position rétro-littorale porteuse d'attractivité, en raison de prix fonciers et immobiliers moins élevés que sur la presqu'île de Guérande.
- Des pôles d'emplois (La Baule, Guérande, Saint-Nazaire...) accessibles rapidement.
- Une identité rurale marquée par les paysages de bocage de Brière.



1.2 Analyse socio-démographique

Structure de la population

Une population familiale en forte croissance

La croissance démographique annuelle de la ville est élevée sur les dernières années (+1,9% /an), supérieure à celle de l'Agglomération, de la Région et de France.

La population d'Herbignac est plus jeune et familiale que le reste du territoire. La part de famille avec enfant (57% des ménages) et la taille des ménages sont nettement plus élevée que sur Cap Atlantique.

Le niveau de revenus médian (21 350 €) est plus faible que pour Cap Atlantique et les communes comparables.

On note par ailleurs la faible proportion de résidences occasionnelles (secondaires) qui est de 7,5%, contre 48% dans le reste de l'agglomération, ce qui traduit la position rétro-littorale et faiblement touristique d'Herbignac.

Population / logements / ménages / revenus Valeurs 2018 et évolution 2013 à 2018	Herbignac	CAP Atlantique	Echantillon de communes	Région Pays de la Loire	France métropolitaine
Population totale	6 930	74 669	1 738 026	3 781 423	64 842 257
Evolution annuelle % par an	1,90	0,61	0,96	0,65	0,36
Les 3 tranches d'âges qui augmentent le plus	75 ans et + 60 à 74 ans 15 à 29 ans	60 à 74 ans 75 ans et + 45 à 59 ans	60 à 74 ans 75 ans et + 45 à 59 ans	60 à 74 ans 75 ans et + 45 à 59 ans	60 à 74 ans 75 ans et + 45 à 59 ans
Nombre de personnes de moins de 30 ans pour 1 personne de plus de 60 ans et +	1,64	0,64	1,37	1,34	1,36
Taille des ménages	2,46	2,04	2,35	2,20	2,19
Part des familles avec enfants	56,9%	43,8%	57,9%	53,5%	57,1%
Part des résidences principales	86,3%	47,5%	84,9%	82,8%	82,1%
Part des maisons (sur total logements)	90,2%	65,7%	73,8%	71,1%	55,2%
Part des résidences occasionnelles	7,5%	48,3%	8,5%	10,7%	9,8%
Part des ménages possédant au - 1 voiture	93,5%	90,9%	91,4%	87,2%	81,3%
Part des ménages possédant 2 voitures ou +	53,4%	41,6%	47,6%	40,8%	34,7%
Revenu médian	21 350	22 834	23 374	21 077	21 901

1.2 Analyse socio-démographique

Une population majoritairement constituée d'employés et d'ouvriers

La population active d'Herbignac présente **une très forte proportion d'ouvriers et d'employés et très peu de cadres** (8,3 employés/ouvriers pour 1 cadre)

29% seulement des actifs résidents travaillent à Herbignac, ce qui génère des flux importants de déplacements pendulaires, dans un contexte de forte dépendance à la voiture individuelle.

Pourtant **l'indice de concentration de l'emploi (ICE) est plutôt élevé** avec 82 emplois pour 100 actifs résidents.

Le poids du secteur commerce transports services (34,6%) dans l'emploi est plus faible que la moyenne territoriale et nationale.

La part des emplois à destination des cadres (9,7%) est sensiblement plus élevée que la part des cadres dans la population (6,9%).

Activité et emploi de la population résidente Valeurs 2018	Herbignac	CAP Atlantique	Echantillon de communes	Région Pays de la Loire	France métropolitaine
Population active (personnes de 15 à 64 ans)	3 299	29 948	819 914	1 748 664	29 944 522
Part sur la population totale	47,6%	40,1%	47,2%	46,2%	46,2%
Part population active occupée	88,6%	88,1%	89,7%	88,8%	87,0%
Part cadres	6,9%	13,4%	16,6%	14,6%	18,4%
Part professions intermédiaires	23,0%	24,3%	28,4%	25,7%	26,2%
Part artisans commerçants et chefs d'entreprise	9,2%	11,2%	6,6%	6,1%	6,5%
Part employés et ouvriers	57,3%	48,3%	47,4%	51,3%	47,4%
Nombre d'employés / ouvriers pour 1 cadre	8,30	3,61	2,86	3,51	2,57
Actifs travaillant dans la commune de résidence	28,7%	35,5%	23,4%	41,0%	38,0%
Part de la voiture dans les déplacements domicile travail	86,1%	84,6%	82,5%	76,6%	66,4%
Nombre d'emplois pour 1 actif résident	0,82	0,90	0,73	1,00	1,00
Part de l'emploi cadre et professions intellectuelles supérieures	9,7%	10,3%	12,7%	14,5%	18,5%
Part de l'emploi dans le secteur commerce transports services	34,6%	45,4%	44,1%	43,5%	47,1%



2. Analyse commerciale et urbaine

1. Le territoire

1. Contexte-descriptif
2. Analyse socio-démographique

2. Analyse commerciale et urbaine

1. Environnement commercial, géographie commerciale, profil commercial
2. Analyse urbaine et spatiale
3. Dynamiques partenariales et gouvernance
4. ZOOM : impact post crise sanitaire COVID-19

3. Enjeux et orientations stratégiques

1. Analyse AFOM
2. Axes stratégiques

2.1 Environnement commercial large

Cadrage sur les grands pôles commerciaux

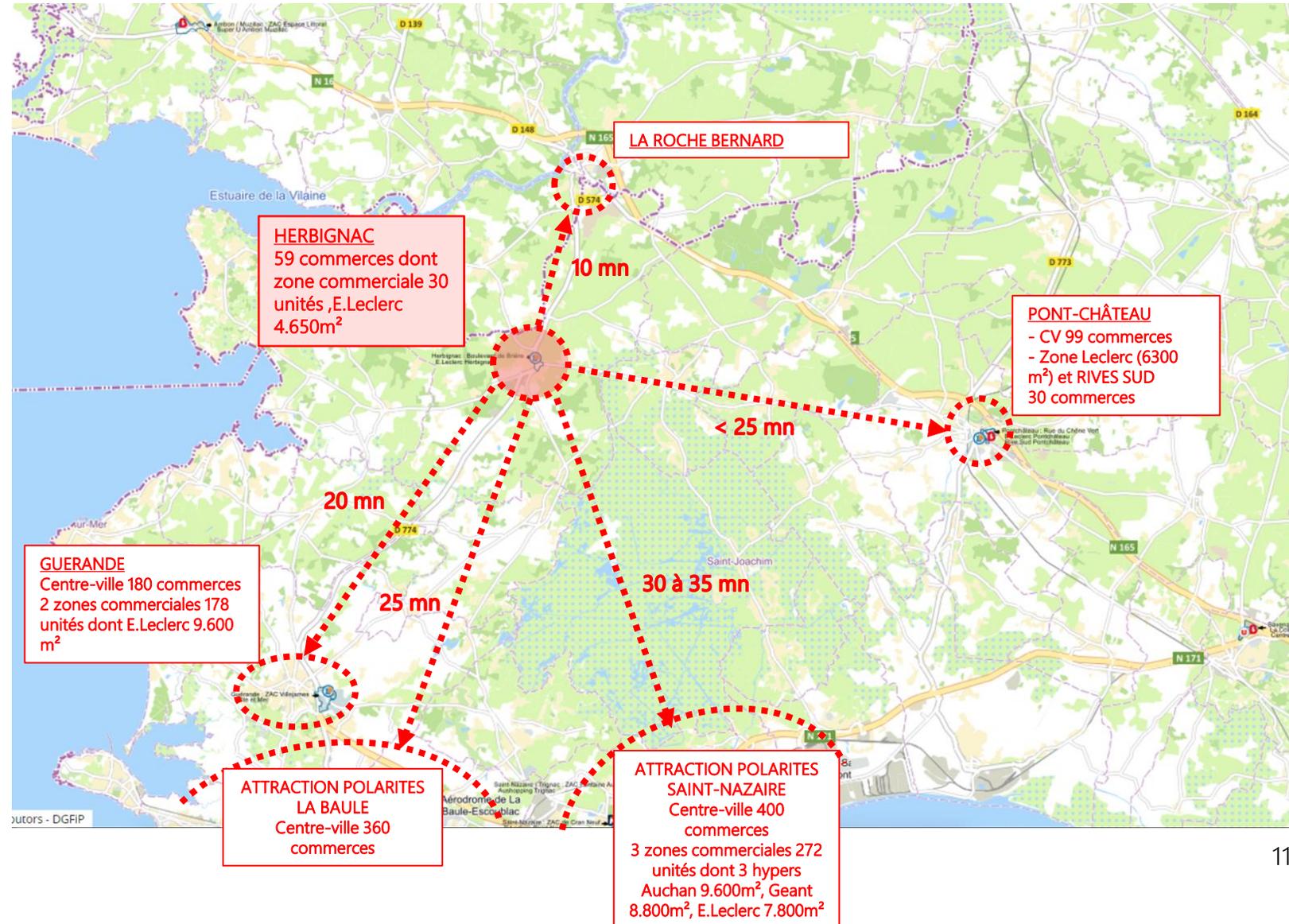
Herbignac : un environnement commercial dense à moins de 30 mn

Herbignac est sous influence des grandes zones commerciales (et centres villes) situés au sud, tout particulièrement Guérande (180 commerces en CV, et autant en périurbain) et la zone de Villejames mais aussi le secteur La Baule-Pornichet, très axé « tourisme-shopping », ou encore bien, sûr, un peu plus éloignées mais très puissantes, les zones commerciales de St Nazaire dont celle de Trignac.

A une échelle, moindre, le centre-ville de Pont-Château et sa zone commerciale Rives sud dotée d'enseignes modernes peut être attractive.

Notons aussi le petit-centre ville assez agréable de La Roche-Bernard à 10 mn.

Le maillage concurrentiel « large » est donc plutôt dense sur le territoire entre 20 et 30mn



2.1 Environnement commercial large

Cadrage sur les pôles commerciaux locaux

Une offre de « grande distribution » au contact du centre-ville

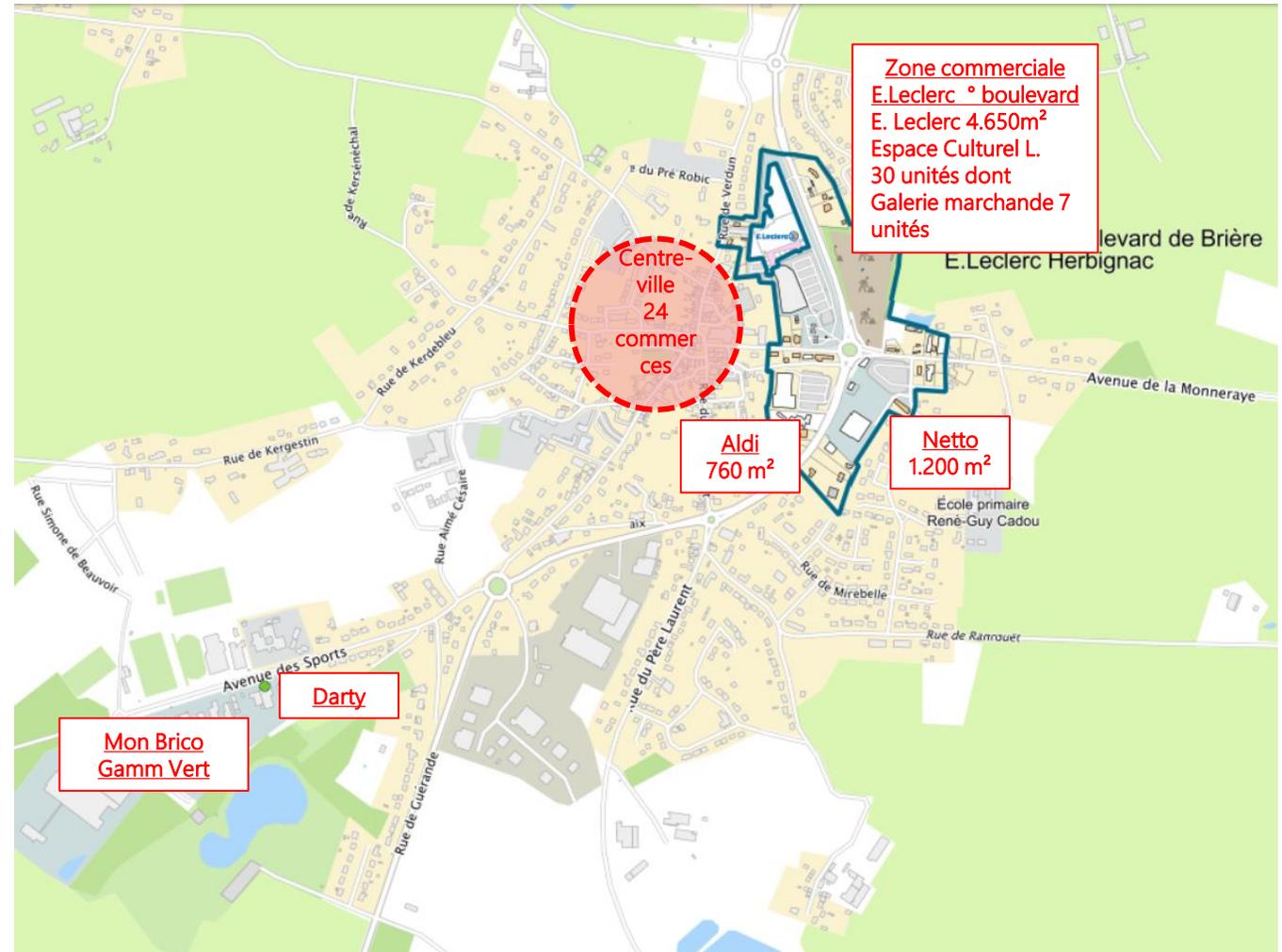
A une encablure du centre-ville se trouve la zone Leclerc, bien évidemment accessible par le Bd de Brière. On y trouve l'hypermarché mais aussi une petite galerie marchande (7 à 8 commerces : opticien, fleuriste, pharmacie, ...)

L'offre périurbaine se complète par 2 supermarchés hard-discount ALDI et NETTO juste au sud de la zone LECLERC.

Enfin quelques Moyennes surfaces comme DARTY, MON BRICO ou GAMM VERT se situent de façon un peu excentrée sur l'avenue des Sports, au sein d'une zone a vocation artisanale-économique

Peu dense en commerce, l'hypercentre d'Herbignac est challengé de toutes part par le Pôle Leclerc, les supermarchés discount et autres commerces implantés le long du Bd de Brière. (sans compter le futur projet de 6.000 m² du groupe Chessé, à venir)

En l'absence de liaison urbaine claire entre les zones commerciales et le centre-ville, celui-ci ne profite pas des flux créés à ses franges, et subit au contraire une faible dynamique commerciale. Les commerces de tous type (proximité, restaurants, services) ont aujourd'hui plus de facilité et de performance en contexte péri-urbain ...



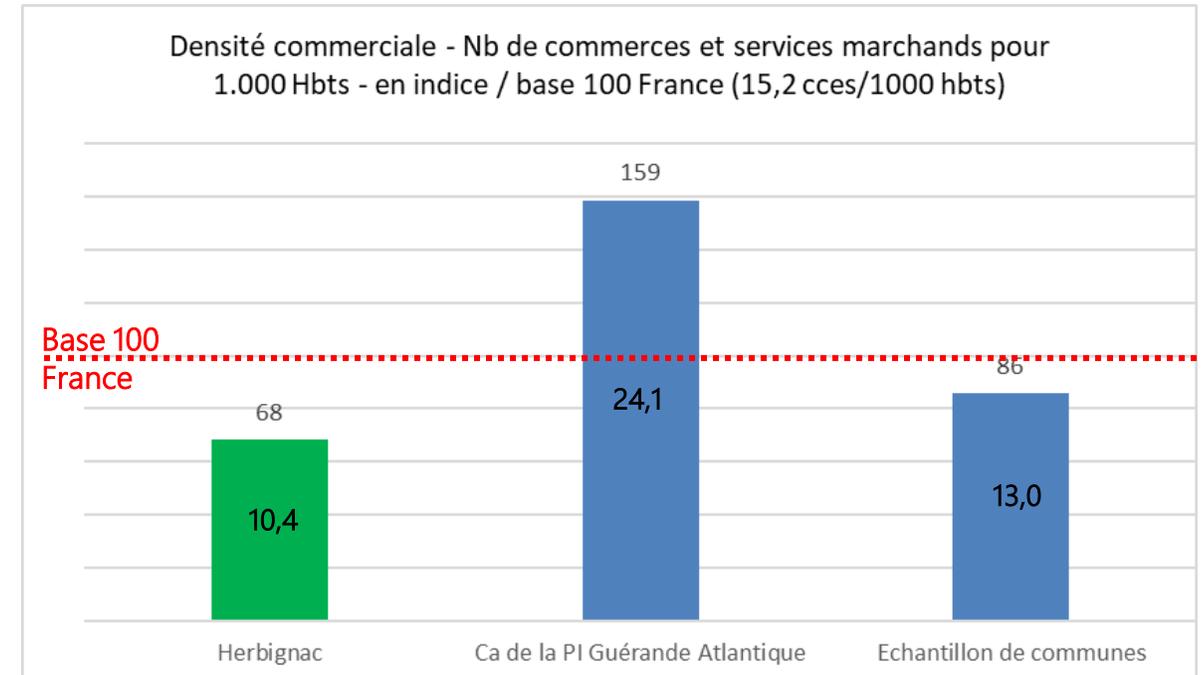
2.1 Profil commercial

Densité commerciale de la Commune d'Herbignac

Une densité de commerces & services marchands plutôt faible sur la commune d'Herbignac

Le ratio du nombre de commerces et services marchands rapporté à 1.000 habitants s'établit à 10,4 pour la commune de d'Herbignac, soit assez en deçà de la moyenne nationale (ind. 68 vs base France 100), et très largement en dessous de la CA Cap Atlantique qui apparait fortement équipée (1.800 commerces)

Malgré la présence d'une zone commerciale forte et de commerces implantés en centre-ville, et sur les boulevards, la densité commerciale d'Herbignac reste donc contenue, en nombre d'unités rapportées à la population.



Source : INSEE

2.1 Profil commercial

Offre du centre-ville

59 commerces et services en activité sur le centre-ville élargi, 24 unités seulement en cœur de bourg

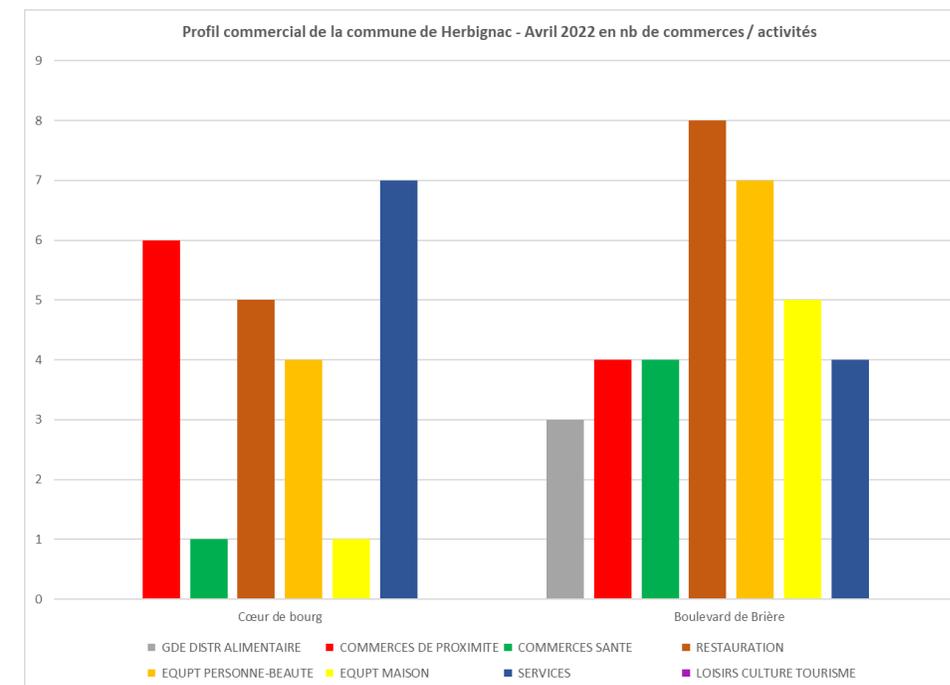
Environ 60% des commerces et services marchands herbignacais se situent en dehors de l'hypercentre, et principalement autour du Bd de Brière, des entrées de ville.

En termes de composition de l'offre, le cœur de bourg est un peu plus axé sur la proximité (commerces de bouche, presse-tabac, ..), et les services, la restauration-bar y étant aussi assez présente (crêperie, le comptoir, ..). L'offre extérieure au centre-ville est dense en grandes surfaces alimentaires, restauration, commerces de santé (optique, pharmacie, ..) ainsi qu'en biens d'équipement plus diversifiés.

la question de la densification, diversification, mutation de l'offre du centre-bourg est posée, sous réserve de pouvoir y proposer des cellules commerciales, au risque sinon de voir le Boulevard de Brière prendre l'essentiel des parts de marchés (là où il est déjà archi dominant), et focaliser l'intérêt de tous les porteurs de projet.

L'artisanat de bouche de qualité, la restauration-bar (lieu « festif »..), quelques commerces de type cadeaux, shopping, artisanat, seraient à cibler pour renforcer cette dynamique au centre-ville, et renforcer/asseoir son identité commerciale.

OFFRE COMMERCIALE DE LA COMMUNE DE HERBIGNAC (avril 2022)	Cœur de bourg	Boulevard de Brière	TOTAL	%
GDE DISTR ALIMENTAIRE	0	3	3	5%
COMMERGES DE PROXIMITE	6	4	10	17%
COMMERGES SANTE	1	4	5	8%
RESTAURATION	5	8	13	22%
EQUPT PERSONNE-BEAUTE	4	7	11	19%
EQUPT MAISON	1	5	6	10%
SERVICES	7	4	11	19%
LOISIRS CULTURE TOURISME	0	0	0	0%
TOTAL	24	35	59	100%
%	41%	59%	100%	
Taux de vacances estimé	14%	0%	6%	



2.1 Profil commercial

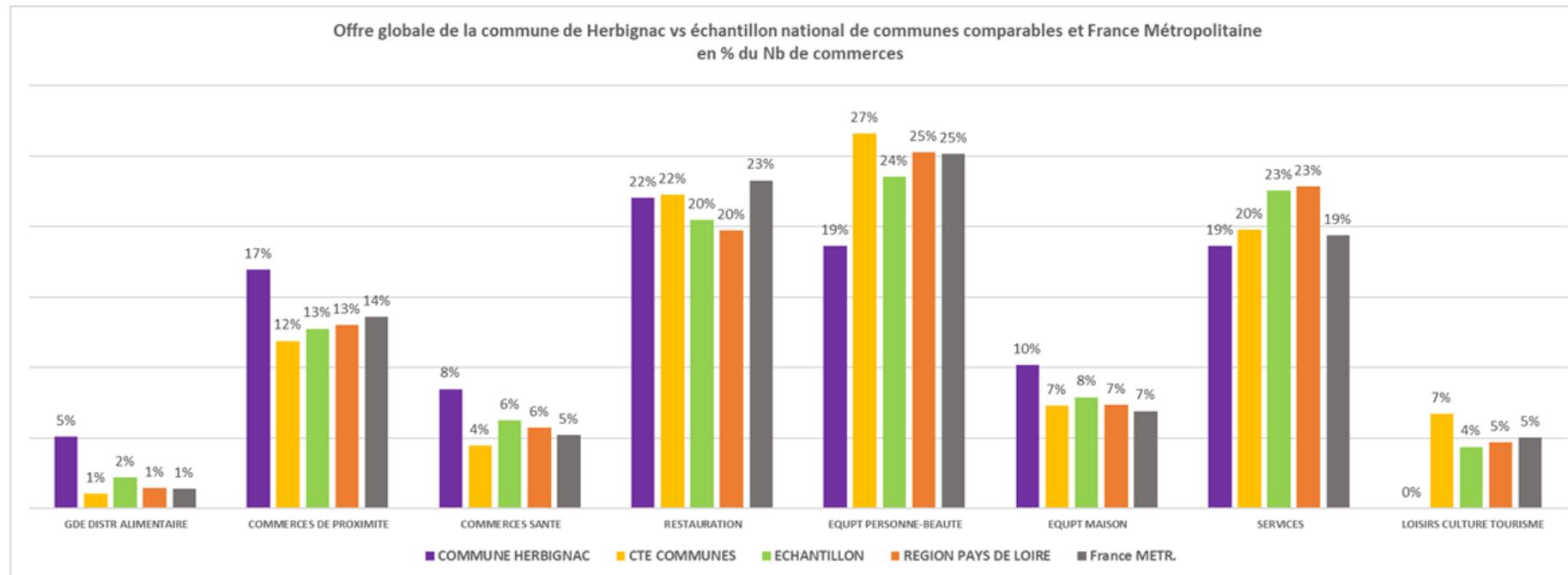
Comparatif structure de l'offre du centre-ville

Prise dans sa globalité, l'offre de la commune d'Herbignac ne souffre pas de déséquilibres majeurs

La comparaison avec l'offre de la Cté de Communes, et de notre échantillon de communes comparables, l'offre du centre-ville d'Herbignac est a peu près complète.

On pourra noter la relativement modération des « services » (banque, assurance, immobilier, ..), ainsi que la faiblesse de l'équipement de la personne, et a contrario le bon niveau des commerces de proximité / du quotidien, de santé..

Rappelons que cette statistique concerne l'offre globale d'Herbignac, et qu'elle ne concerne pas le centre-ville « stricto sensu ».



** Echantillon : 125 villes de population et de caractéristiques comparables, prises sur l'ensemble du territoire national

2.2 Analyse urbaine et spatiale

Un développement concurrent et peu maîtrisé du commerce de proximité sur le Bd de Brière

- Un développement du petit commerce sur le Bd de Brière :
 - attiré par une situation sur un axe automobile important, et par les disponibilités foncières.
 - Un développement de commerces de proximité, à la fois dans la galerie Leclerc et en diffus le long du boulevard (coiffeur, pharmacie, boulangerie, caviste, restaurants) qui concurrence directement le cœur de bourg et explique en partie sa dévitalisation.
 - Des projets en cours qui renforcent cette dynamique: extension de la galerie Leclerc et création de 6 nouvelles cellules commerciales à proximité du garage Peugeot, dans lesquelles certains commerçants du cœur de bourg souhaitent déjà s'installer.
- Face à cette pression, une maîtrise très partielle de la collectivité :
 - Sur le secteur des Pré-Blancs, la procédure de ZAC a permis de maîtriser le programme de développement commercial et de ne pas prévoir de cellules de moins de 300m²
 - Sur les secteurs UEy et UBy, les commerces sont autorisés à condition d'avoir une surface de plancher supérieure à 200m².
 - Mais sur tous les autres secteurs, notamment en zones UA et UB, le commerce de proximité est libre de s'installer.
- Une nécessité de modifier le PLU pour interdire le commerce de petite surface sur l'ensemble du linéaire du boulevard de Brière, et concentrer son développement dans le cœur de bourg.

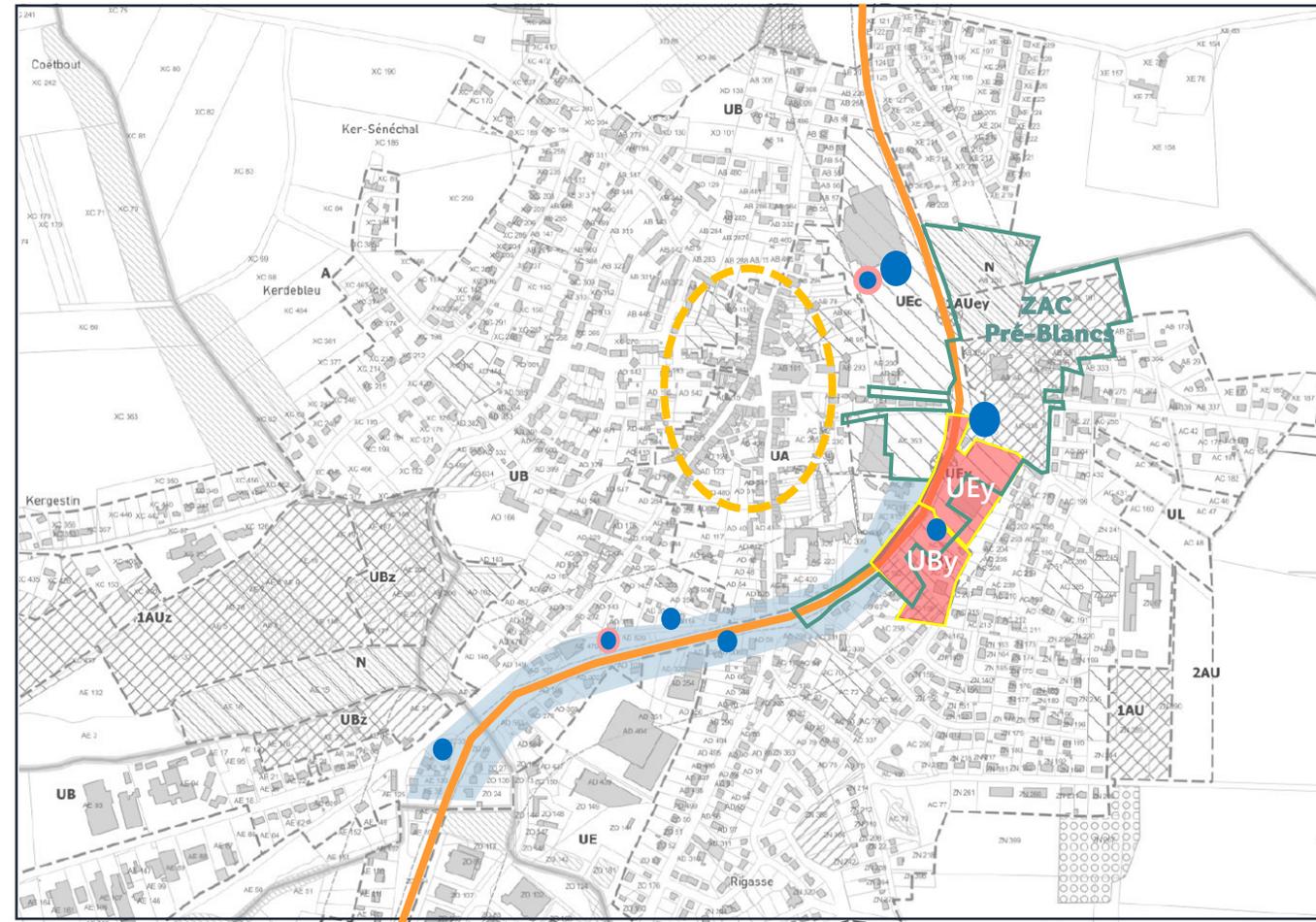
Secteurs de développement périphérique du petit commerce, sur le bd de Brière :

- Petit commerce existant
- Petit commerce en projet
- Secteurs de développement potentiel du petit commerce

TONI  ITÉS
COMMERCE & TERRITOIRES

AREP

-  Cœur de ville commerçant
-  Boulevard de Brière
-  Périmètre de la ZAC des Pré-Blancs
-  Secteurs du règlement du PLU incluant des restrictions à l'implantation de commerces



2.2 Analyse urbaine et spatiale

Des liaisons douces à travailler entre cœur de bourg et boulevard de Brière

- Près de 60% du commerce du centre d'Herbignac est installé sur le bd de Brière, avec un large éventail de typologies de commerces représentées.
- Plutôt que de s'en isoler, le cœur de bourg a donc tout intérêt à rechercher avec le boulevard, tout proche, les complémentarités et à faciliter les liaisons (en circulations douces notamment) de l'un à l'autre.
- Les projets en cours (ZAC des Pré-Blancs, extension du Leclerc) sont une opportunité pour travailler de nouvelles liaisons.
- 4 liaisons principales devraient faire l'objet d'un aménagement :
 - L'avenue de la Monneraye, principale entrée de bourg et voie de liaison avec le centre Leclerc et la ZAC des Pré-Blancs. ①
 - La rue du Père Laurent, liaison sud entre le boulevard de Brière et le centre ancien. ②
 - De nouvelles liaisons piétonnes entre le cœur de bourg et le centre Leclerc ③ ④

- ① L'avenue de la Monneraye
Principale entrée du cœur de bourg, elle souffre d'une largeur limitée (10,50m) où la voiture occupe une grande partie de l'espace. Les trottoirs étroits sont encombrés de mobiliers urbains. Aucun aménagement cycle.



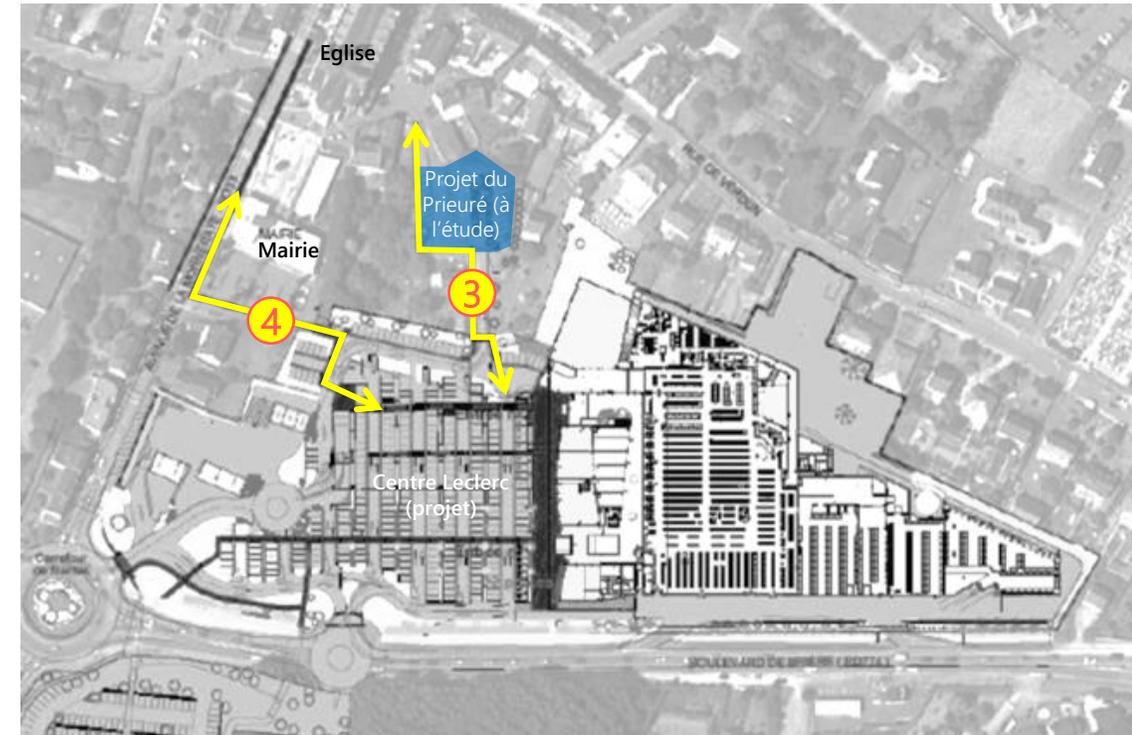
- ② La rue du Père Laurent
Liaison sud vers le boulevard de Brière, elle présente des trottoirs très étroits voire inexistants, notamment dans sa partie haute.

2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

Deux liaisons douces à créer entre le cœur de bourg et le centre Leclerc agrandi

- Au vu de la puissance de l'offre du Bd de Brière, et en particulier de l'hypermarché Leclerc (+ de 50 M€ de CA en 2020, soit une estimation de 1.000.000 de tickets/an, soit 3.000 par jour !), et de sa grande proximité avec le cœur de bourg, il paraît naturel de chercher à favoriser la liaison entre les deux pôles.
- Jusqu'à présent, le centre Leclerc s'est aménagé en « tournant le dos » au cœur de bourg. Mais la refonte du centre commercial, la création du centre culturel côté nord, et le déplacement du Drive, sont plus favorables à des liaisons avec le centre. Ces liaisons peuvent passer, outre l'avenue de la Monneraye, par deux cheminements doux très directs mais qui restent à aménager :
 - 3 L'un à travers le site du Prieuré, aujourd'hui à usage de parking, mais sur lequel un projet d'aménagement à vocation résidentielle est envisagé. Ce projet serait l'occasion d'aménager un cheminement doux qualitatif.
 - 4 L'autre longe le parking de la mairie pour relier l'avenue de la Monneraye au parking du centre Leclerc.
- Au-delà de la liaison physique, la complémentarité peut aussi être favorisée par un effort d'information, de signalétique, d'animations du Leclerc (et des commerçants du boulevard) pour contribuer à orienter leurs clients vers le cœur de bourg.



Liaisons douces à créer vers le centre Leclerc renouvelé

2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

La place du général d'Argence et ses abords : un cœur commercial à requalifier

Les espaces publics du cœur de bourg (place du général d'Argence et parvis de la mairie), paraissent aujourd'hui sous-utilisés et peu animés, pour plusieurs raisons :

- Certains commerces sont vacants (poissonnerie) ou peu dynamiques et fermés sur eux-mêmes (épicerie)
- Manque de mobilier urbain et d'espaces de convivialité/ rencontre/ rassemblement
- Place du piéton réduite : trottoirs étroits, souvent pas à niveau
- Des espaces très peu végétalisés
- Un espace public fracturé en 4 espaces distincts, et mal reliés entre eux en raison de l'omniprésence des voies de circulation et du stationnement :
 - Le parvis de la mairie
 - Le parvis de l'église
 - La placette du restaurant le Comptoir
 - La placette du restaurant le Barrock



Une omniprésence du stationnement qui fractionne les espaces publics



Des trottoirs étroits voire inexistants, et généralement pas à niveau

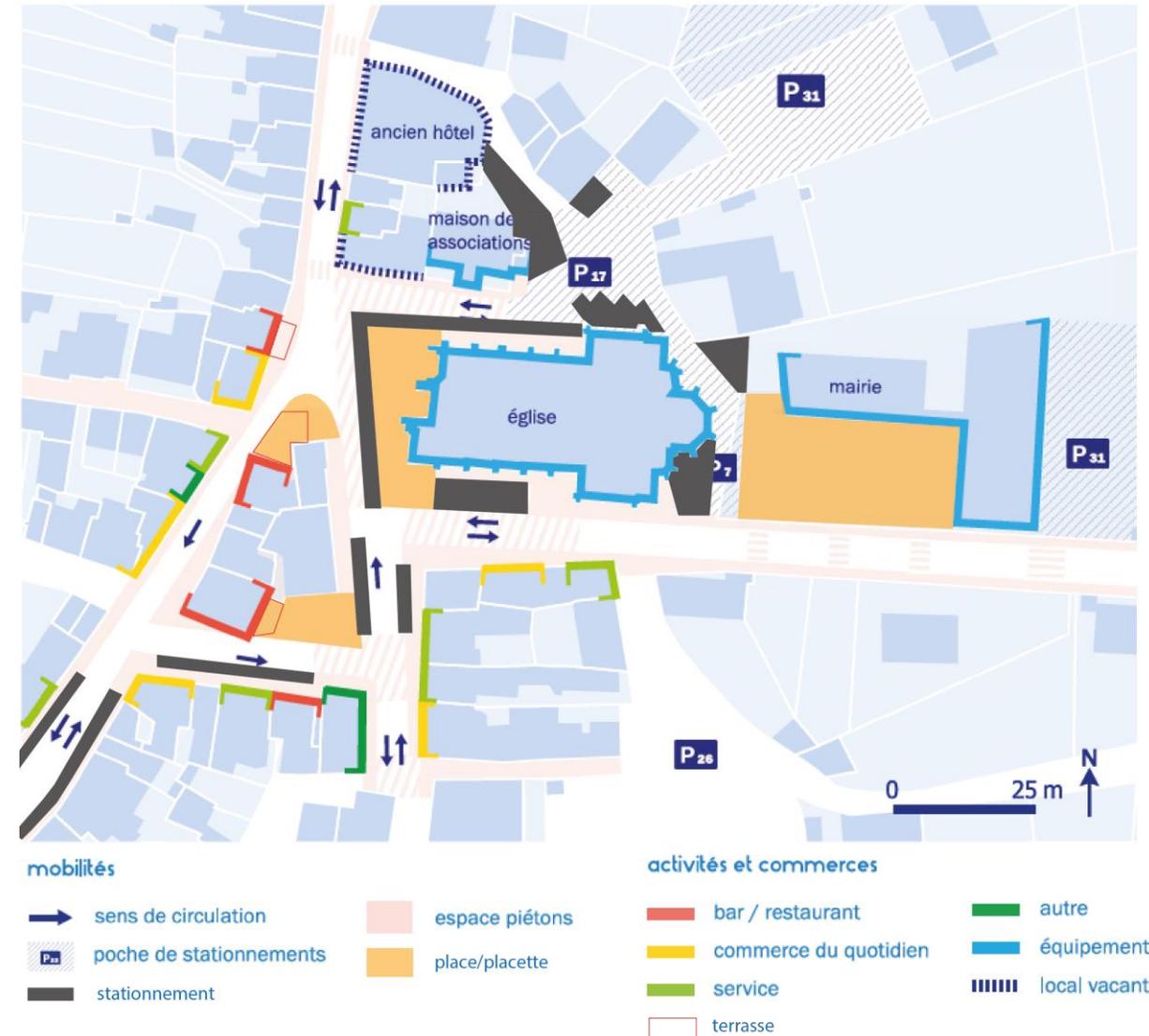
2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

La place du général d'Argence et ses abords : un cœur commercial à requalifier

Les espaces publics du cœur de bourg (place du général d'Argence et parvis de la mairie), paraissent aujourd'hui sous-utilisés et peu animés, pour plusieurs raisons :

- Certains commerces sont vacants (poissonnerie) ou peu dynamiques et fermés sur eux-mêmes (épicerie)
- Manque de mobilier urbain et d'espaces de convivialité/ rencontre/ rassemblement
- Place du piéton réduite : trottoirs étroits, souvent pas à niveau
- Des espaces très peu végétalisés
- Un espace public fracturé en 4 espaces distincts, et mal reliés entre eux en raison de l'omniprésence des voies de circulation et du stationnement :
 - Le parvis de la mairie
 - Le parvis de l'église
 - La placette du restaurant le Comptoir
 - La placette du restaurant le Barrock



La place du général d'Argence et ses abords – état existant

Source : carte ADDRN (Démarche plan-guide - Diagnostic - décembre 2021) retravaillée par AREP

2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

Des atouts pour une réactivation

- La présence de 3 restaurants avec terrasses, qui contribuent à animer l'espace public.
- Présence du marché hebdomadaire
- Un patrimoine bâti de qualité : mairie, église, ancien hôtel, maison des associations, maison XVIIe...
- Cœur de bourg classé en « zone de rencontre » limitée à 20km/h facilement accessible à pieds depuis la majeure partie du bourg et depuis les commerces du boulevard de Brière

Un cœur de bourg qui peut devenir le principal lieu d'animation, de convivialité, d'évènements et de fête d'Herbignac

- Un lieu où l'on se détend sur un banc à l'ombre, où les enfants jouent, où l'on peut prendre un repas ou un verre en terrasse.
- Un lieu où l'on peut faire ses courses, son marché, mais aussi participer à une brocante, un vide-grenier.
- Mais aussi un lieu où l'on vient voir un concert, un spectacle en extérieur, une séance de cinéma en plein air, une soirée dansante, etc.
- Un potentiel pour développer les évènements et animation, confirmé par la période de piétonnisation d'avril à septembre 2022, qui a vu de nombreuses animations rencontrer un réel succès, notamment la fête de la musique.



La fête de la musique sur le parvis de la mairie et la place du général d'Argence : un réel succès

L'opération de piétonnisation du cœur de bourg

- Mise en place entre avril et septembre 2022, au moment des travaux sur le bd de Brière, pour éviter le report sur le cœur de bourg d'une partie des flux de transit du boulevard.
- A généré de très fortes inquiétudes chez les commerçants, craignant pour l'accessibilité de leurs commerces.
- Bilan : Les commerçants semblent avoir finalement bien passé la période, et la piétonnisation a permis un fort succès des animations estivales (fête de la musique notamment).
- Dès lors, faut-il maintenir ou non la piétonnisation au-delà de septembre 2022 ?

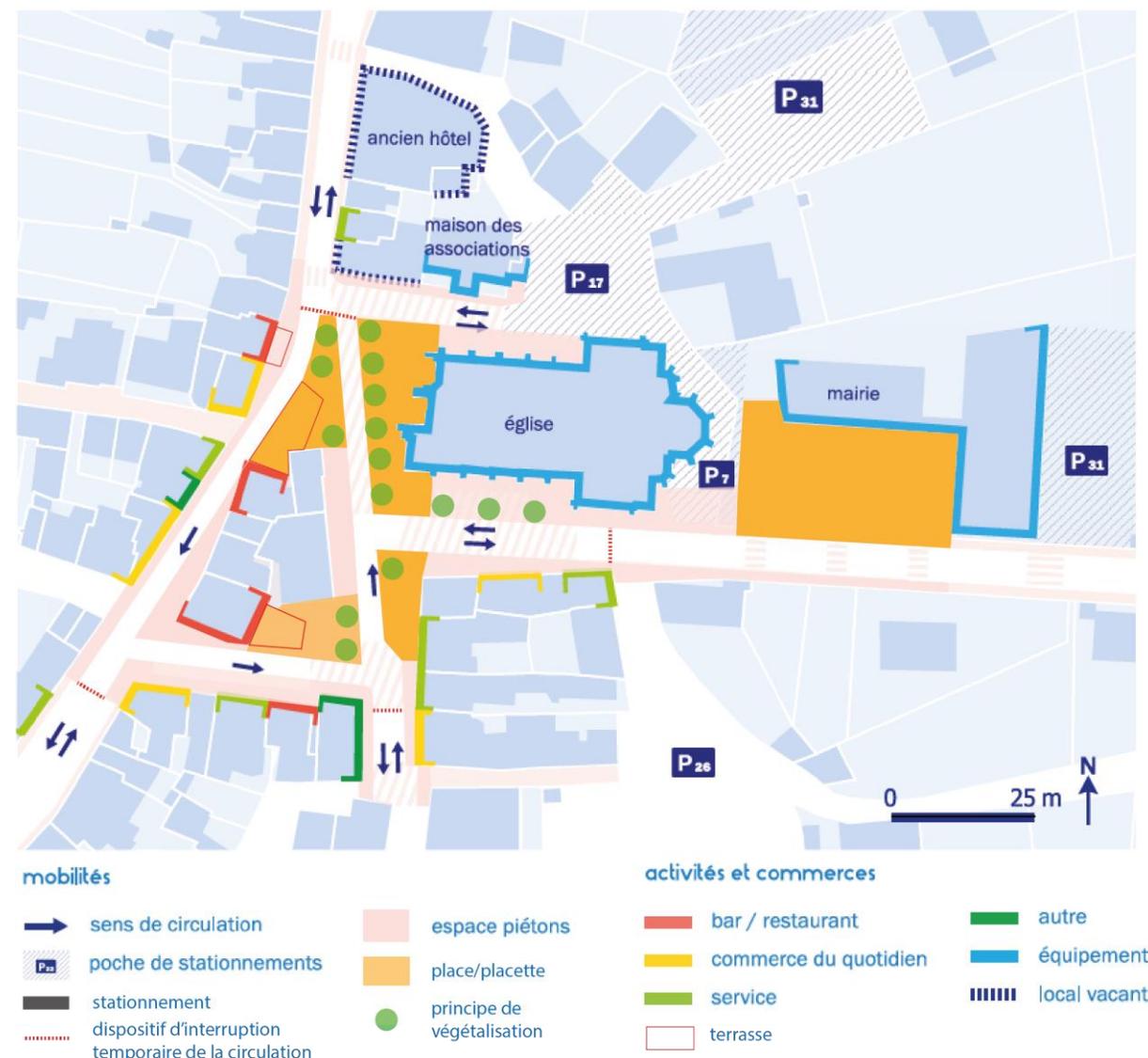


2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

Principes d'une requalification au service du piéton et donc de l'animation urbaine

- Les stationnements sur la place du général d'Argence et entre le parvis de la mairie et le parvis de l'église sont supprimés.
- La voie à sens unique autour de la place d'Argence et rue Saint-Cyr est maintenue mais réduite à une largeur minimale de 3,50m.
- Ces aménagements permettent de libérer de vastes espaces au profit des piétons, d'agrandir les placettes existantes et de mieux les relier entre elles par des trottoirs plus larges.
- Afin de favoriser les circulations piétonnes, l'ensemble des espaces (voies, places et trottoirs) est traité à niveau.
- Equipés de mobilier urbain et végétalisés, ces espaces piétons élargis deviennent le support de nombreuses activités. Les terrasses des restaurants peuvent être agrandies sur l'espace public.
- Pour favoriser l'organisation régulière d'évènements et d'animation, des dispositifs permettant d'instaurer une aire piétonne temporaire peuvent être mis en place.
- A plus long terme, si le bilan de ces piétonnisations temporaires est reconnu par tous comme positif, une piétonnisation définitive pourra être envisagée.



La place du général d'Argence et ses abords – principes possibles de requalification

Source : carte ADDRN (Démarche plan-guide - Diagnostic – décembre 2021) retravaillée par AREP

2.2 Analyse urbaine et spatiale

Points d'attention sur les espaces publics

Principes d'une requalification au service du piéton et donc de l'animation urbaine

- Les stationnements sur la place du général d'Argence et entre le parvis de la mairie et le parvis de l'église sont supprimés.
- La voie à sens unique autour de la place d'Argence et rue Saint-Cyr est maintenue mais réduite à une largeur minimale de 3,50m.
- Ces aménagements permettent de libérer de vastes espaces au profit des piétons, d'agrandir les placettes existantes et de mieux les relier entre elles par des trottoirs plus larges.
- Afin de favoriser les circulations piétonnes, l'ensemble des espaces (voies, places et trottoirs) est traité à niveau
- Equipés de mobilier urbain et végétalisés, ces espaces piétons élargis deviennent le support de nombreuses activités. Les terrasses des restaurants peuvent être agrandies sur l'espace public.
- Pour favoriser l'organisation régulière d'évènements et d'animation, des dispositifs permettant d'instaurer une aire piétonne temporaire peuvent être mis en place.
- A plus long terme, si le bilan de ces piétonnisations temporaires est reconnu par tous comme positif, une piétonnisation définitive pourra être envisagée.



Exemples de traitements de voies circulées sur une place de centre-ville
Source : CERTU



Exemple de dispositif permettant une aire piétonne temporaire
Source : CERTU



Exemple de place permettant des usages variés (marché, détente, jeux...)
Source : CERTU

2.3 Dynamiques partenariales et gouvernance

Organisation de la collectivité et des commerçants

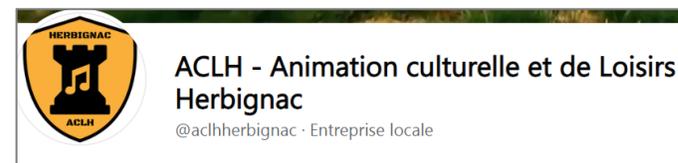
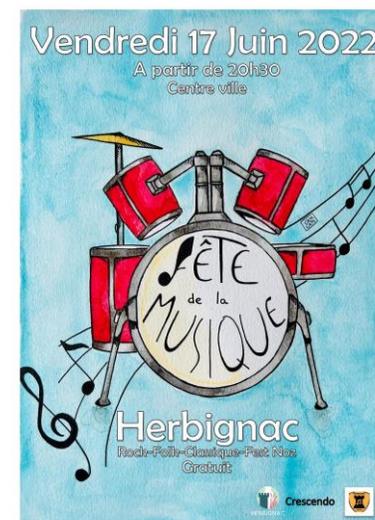
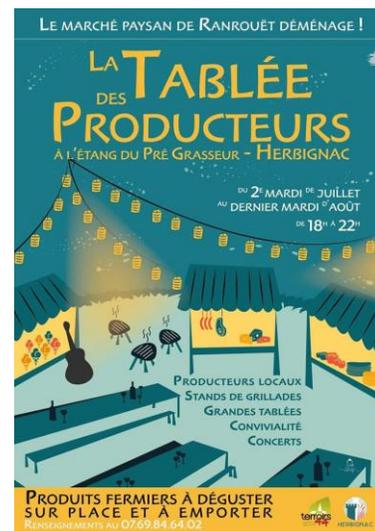
TONI  ITÉS
COMMERCE
& TERRITOIRES

AREP

Un dialogue difficile avec les commerçants ? Une dynamique partenariale à recréer ?

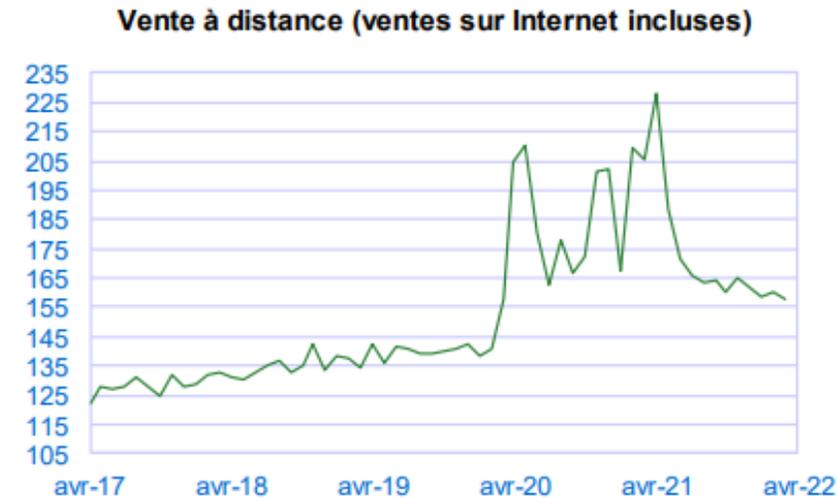
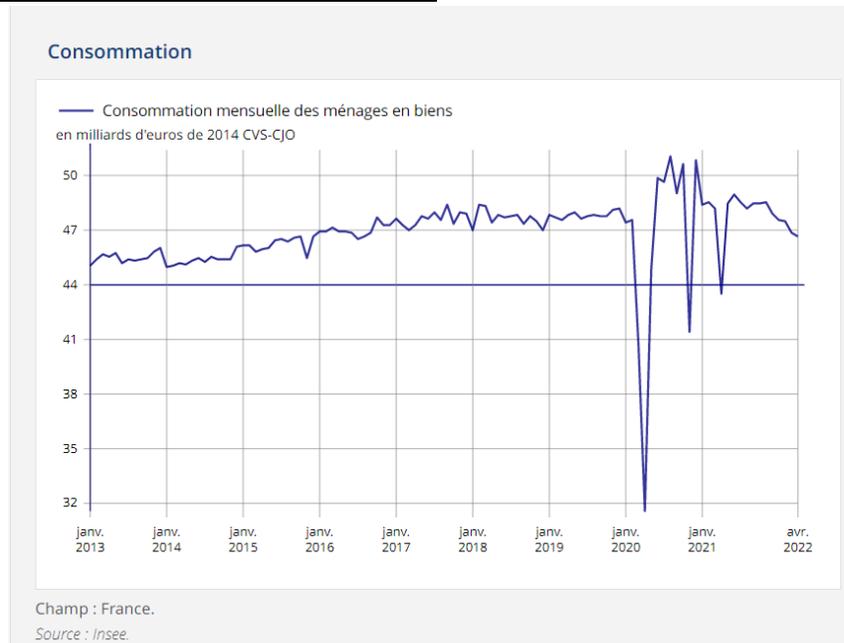
La période récente (piétonisation) a mis en exergue des « tensions » entre les commerçants du cœur de bourg et la collectivité, situation qui semble s'être apaisée par la suite, avec notamment une fête de la musique conviviale et réussie. Il n'en reste pas moins que se pose la question de la représentativité du collectif de commerçants (quid de l'existence/ de la pérennité de l'association « Entreprendre à Herbignac » ?), la mise en place du plan d'action commercial au sein du projet « Petites Ville de demain » nécessitant un dialogue et un partenariat soutenu entre la ville, la manager du commerce, et le tissu économique et commercial, afin de pouvoir agir sur tous les sujets ci-dessous :

- mettre en place une démarche collaborative récurrente : rendez-vous des commerçants, échanges, dialogues, soutien et solidarité
- pouvoir proposer des soutiens, formations visant à augmenter la qualité des commerces : ateliers du numérique, gestion, accueil et services, façades
- piloter et ajuster une stratégie de commercialisation : veille foncière, identification des mutations, recherche /gestion des prospects, appels à projets
- déployer des politiques d'animations et de communication qualitatives, mises en place avec le tissu associatif les acteurs du tourisme et de la culture, etc..



2.4 Impact de la crise sanitaire COVID-19

Les impacts économiques nationaux



Une consommation des ménages qui a subi de fortes variations lors des confinements-fermetures administratives, mais avec des impacts décroissants au fil du temps. En Avril 2022, un niveau de consommation qui a globalement « rattrapé » celui d'avant la crise...mais une nouvelle donne récente (guerre en Ukraine) avec la reprise de l'inflation et les tensions sur l'énergie, le pouvoir d'achat !

Le e-commerce est grand gagnant (+15 à 20 %), l'alimentaire s'en sort bien surtout les moyens formats (supermarchés +5%) mais aussi les commerces de proximité, les marchés, les circuits courts. Pour occuper le temps libre et « cocooner », les secteurs du bricolage, de l'électroménager et les jardineries ont aussi connu de bonnes progressions.

Les secteurs « perdants » sont ceux ayant bien évidemment les plus exposés aux fermetures administratives : loisirs (cinémas, sport, voyages,..), hôtellerie, restauration, équipement de la personne,...les biens culturels (librairie, jeux-jouets) connaissent des baisses plus limitées.

2.4 Impact de la crise sanitaire COVID-19

La crise sanitaire : un catalyseur du changement de vie

- Des millions de français ont décidé de vivre « différemment » : changer de travail, déménager, acheter une résidence secondaire, manger mieux , boycotter certaines marques/entreprises, faire du sport,...=> une opportunité qui semble se confirmer largement pour la ville d'Herbignac
- Lié aux périodes de fermetures/confinement, les centres villes ont connu des baisses de fréquentation , et une certaine perte « d'habitudes » de venue...une certaine reconquête est donc à opérer, même si la « proximité » a globalement été gagnante et favorisée dans ces périodes de pandémies
- Facteur rassurant, les tranches d'âge jeunes (18-34 ans) restent extrêmement attachées à leur centre-ville
- ..mais la fréquentation du centre-ville et la demande des consommateurs ne se limite pas au commerce : ces derniers souhaitent des lieux de vie, des espaces qualifiés (rues piétonnes, terrasses, espaces verts..), des restaurants, des transports en commun, des services de santé, des animations culturelles,...



Un faisceau d'indicateurs qui milite pour la reprise et le « réenchantement » des centres-villes..

...sous réserve que les actions soient menées dans une logique globale de valorisation multisectorielle : commerces, accessibilités, espaces publics, logements, emplois, culture, etc;..

2.4 Impact de la crise sanitaire COVID-19

Impacts locaux de la crise sanitaire

Des impacts limités sur le centre-ville ?

Il semble peu pertinent d'attribuer les problèmes du centre-bourg à la crise sanitaire aucune fermeture « sèche » n'y a, à notre connaissance été enregistrée, et a contrario on peut même signaler la réouverture du BAROCH qui contribue fortement à l'animation du centre-ville.

La dynamique commerciale a également été préservée, voire accentuée sur le restant de la commune , avec des acteurs comme la brasserie Damraz, ou le club se sport Wefit qui se sont implantés dans la période récente.

Herbignac. Bières Damraz et Diablotine : deux producteurs artisanaux s'installent

Presse Océan
Publié le 26/06/2021 à 05h12

Abonnez-vous

ÉCOUTER

LIRE PLUS TARD

NEWSLETTER LA BAULE



Bastien Lusson et Emmanuel Birgand, heureux de se retrouver à Herbignac pour produire local. | PHOTO PRESSE Océan



Wefit.club Herbignac a changé sa photo de couverture.

19 avril · 🌐





3. Enjeux et plan d'actions

1. Le territoire

1. Contexte-descriptif
2. Analyse socio-démographique

2. Analyse commerciale et urbaine

1. Environnement commercial, géographie commerciale, profil commercial
2. Analyse urbaine et spatiale
3. Dynamiques partenariales et gouvernance
4. ZOOM : impact post crise sanitaire COVID-19

3. Enjeux et plan d'actions

1. Analyse AFOM
2. Axes stratégiques
3. Plan d'action

3.1 Analyse AFOM

Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces ... pour le commerce local

ATOUPS

- Dynamique du territoire, croissance démographique
- Accessibilité de la commune, sur un axe routier structurant
- Appareil commercial « globalement » complet et rayonnant, surtout pour le Bd de Brière
- Qualité urbaine et patrimoniale du centre-bourg

FAIBLESSES

- Centre-bourg quelque peu dévitalisé commercialement, en raison d'une polarisation forte du commerce et des projets sur le Boulevard de Brière
- Relationnel et « confiance » à réinstaurer avec les commerçants, afin de pouvoir avancer dans une dynamique constructive
- Malgré la faible distance, lien centre-bourg - Bd de Brière peu aisé à créer d'un point de vue urbain

OPPORTUNITÉS

- Des projets qui viennent renforcer l'attractivité d'Herbignac et de son cœur de bourg : pôle culturel sur l'ancien presbytère, centre aquatique....

MENACES

- Poursuite du développement commercial périurbain, surtout pour des commerces (services, proximité,..) qui pourraient s'implanter sur le centre-ville.
- Complexité à proposer des cellules / de l'immobilier commercial de qualité sur le centre-bourg

3.2 Axes Stratégiques

Quatre « Valeurs » fondamentales pour le commerce du centre-ville d'Herbignac



LE LOCAL

- Le commerce standardisé et « mainstream » est aujourd'hui globalement fragilisé. Il est de plus en plus accessible via le e-commerce, et se concentre en zones commerciales, et dans les métropoles.
- Les centres villes ne peuvent pérenniser et moderniser leur offre qu'avec **des commerces différents et « ancrés » dans la ville, le territoire**, synergiques avec le tissu associatif et culturel.



LA PRATICITE

- L'usager a souvent une vision complexe, voire anxiogène de la venue au centre-ville : difficulté d'accès, de repérage, de stationnement..,
- tout doit être mis en œuvre pour **faciliter son accessibilité par tous modes, son orientation, et son confort de visite**.
- Ceci passe par la gestion raisonnée des flux automobiles, la mise en valeur et l'apprentissage de nouveaux espaces publics pacifiés.



L'EXPERIENCE

- Dans un contexte concurrentiel pléthorique, renforcé par l'explosion du e commerce, consommer au centre-ville est une démarche « facultative », challengée par d'autres sites ou pratiques.
- Le centre-ville doit donc, au-delà du commerce, **proposer une véritable expérience à vivre** : être un « écrin » pour le commerce, et faire de la visite un moment de plaisir, d'étonnement, de convivialité.



VIVRE & CONSOMMER DIFFEREMMENT

- Notre rapport au temps et aux lieux a profondément évolué : hybridation des temps et lieux de travail / de loisirs, recherche d'espaces de sociabilisation, exigence écologique et engagement citoyen...
- Le centre-ville doit proposer des réponses ad hoc, sous forme **d'espaces nouveaux, agiles, commerciaux ou mixtes** : concepts stores, commerces d'économie circulaire, circuits courts, tiers-lieux et espaces de rencontres, coworking,..

3.2 Axes Stratégiques

Evaluation par axe

L'OFFRE COMMERCIALE

Une offre différenciante, singulière, événementielle, complémentaire du socle existant



Une offre commerciale communale globalement complète et diversifiée, mais où le centre-bourg n'a qu'un poids limité

LES AMÉNAGEMENTS URBAINS & LA MISE EN SCÈNE DU CENTRE-VILLE

Poursuivre les démarches engagées : aménagements et qualité urbaine, place de la voiture & valorisation de l'identité marchande et culturelle



Un centre bourg à travailler comme un « écrin », un lieu festif et différent pour y accueillir le commerce.

DÉVELOPPER LE COMMERCE SUR UN IMMOBILIER ADAPTE

Mettre en place une démarche structurée de valorisation de l'immobilier commercial



Un immobilier en cœur bourg à maîtriser / travailler , en résorption de la vacance ou sur de nouveaux fonciers

PILOTER, GÉRER, ANIMER

Renforcer, organiser le pilotage de la stratégie commerciale, la dynamique partenariale, la montée en qualité du commerce.



Une démarche associative et partenariale à « reconstruire », en s'appuyant sur l'action volontariste de la mairie, du manager du commerce et de la mise en place d'outils dédiés

Légende : évaluation de la démarche à l'échelle de la commune



Peu développée



Avancée



Améliorable -En cours...



Qualitative

3.3 Plan d'actions

Déclinaison du plan d'action en fiches

Le plan d'action de la Ville d'Herbignac pour son commerce de centre-ville doit selon nous s'organiser autour de **2 grands axes**, déclinés comme suit en **6 actions** :

1 Recréer une centralité commerciale de cœur de bourg

- #1. Compléter l'offre commerciale de centre-bourg
- #2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce
- #3. Réaménager les espaces publics emblématiques du centre-ville

2 Assurer une complémentarité entre les développements commerciaux du centre-bourg et du boulevard de Brière

- #4. Elaborer un schéma directeur commercial
- #5. Renforcer la gouvernance et le management du commerce de centre-ville
- #6. Mobiliser les outils réglementaires en faveur du commerce

#1 Compléter l'offre commerciale de centre-bourg

Les activités à cibler



Quels besoins ?



Où ?

Le commerce du centre-ville d'Herbignac, aujourd'hui en forte « sous-densité », doit se développer et se renforcer par **des activités différenciantes, innovantes**, et profondément ancrées dans le territoire, pour un achat quotidien mais aussi de destination, **sur un positionnement qualitatif et ludique**. Ces commerces « clés », à rechercher (ou à préserver, en bars-restaurants notamment) selon nous :

- Parmi **des commerces de bouche et plus généralement d'un axe « gastronomie »** (restauration, dégustation, mise en valeur produits locaux etc..) est à nos yeux un axe fondamental pour créer de la différence, fidéliser la clientèle, et générer de la convivialité :
 - restauration de type « bar-bistronomie », décontracté, pouvant faire les after-hours, bars-concerts, etc..., snacking –dégustation (en lien avec le marché), food-trucks
 - Poissonnerie, fromagerie, chocolatier, épicerie fine,
 - magasin de producteurs-circuits courts, produits terroir
- Dans un autre domaine, les commerces de **culture, loisirs**, avec idéalement **une librairie indépendante**, innovante dans la forme et la mixité des usages, par exemple : librairie salon de thé, espace enfant, espace jeux... Cela peut aussi se manifester sous la forme d'un « **café-jeux** », concept de plus en plus populaire
- Pourquoi pas et selon les opportunités, des commerces de « shopping » / achat-plaisir en **mode, cadeaux, accessoires, décoration, bien-être**, ciblant une clientèle jeune-familiale, et sur une typologie de commerces indépendants, artisans (poterie ?), créatifs, et autres « concepts stores » (y compris sur des formats d'économie circulaire : friperie moderne, magasins « vintage »).
- Enfin un **projet de type « Tiers-Lieu »** serait judicieux (site de l'ex presbytère ?) : activités associatives, ESS, coworking, loisirs, restauration,

Le **centre-ville** est bien sûr au cœur des attentions, même si son offre de locaux est (à ce jour) limitée ou peu opérationnelle => nécessité d'élargir son périmètre, au sud (jusqu'à l'ex-presbytère) et à l'est (Av. Monneraye jusqu'au Leclerc).



Gastronomie, authenticité, concepts stores et « shopping » de caractère, pour ancrer la nouvelle dynamique commerciale herbignacaise

#1 Compléter l'offre commerciale de centre-bourg

Quelques ratios-clés : loyers cibles, valeurs des murs

A titre de cadrage, voici **les ratios économiques normatifs** (approche prudentielle sur les performances) pour les commerces pouvant être ciblés sur Herbignac

La fourchette de valeurs locatives s'étend sur une fourchette assez « basse » **de 100 € HT/m²/an à 115 € HT /m²/an** environ, ce qui signifie qu'il faudra être en mesure de pratiquer des **politiques locatives adaptées** permettant d'accompagner ces commerces (de bien calibrer la valeur des RDC dans les montages immobiliers et bilans promoteurs)

Toujours en première estimation, **la valeur des murs commerciaux** à l'achat devrait se centrer entre **1.200 et 1.600 € HT/m²**

surf. m ²	activités-cibles Herbignac	CA prev./an	% Loyer/CA	Loyer annuel HT	Loyer/an/ m ² /HT	loyer/mois HT	Estim murs HT/m ² - capitalisation 7%	Estim murs HT/m ² - capitalisation 8%	Estim murs HT/m ² - capitalisation 9%
90	restaurant - bistrot	190 000	5,0%	9 500	106	792	1 508	1 319	1 173
90	Poissonnier-traiteur	200 000	5,0%	10 000	111	833	1 587	1 389	1 235
80	fromager-epicerie fine	150 000	6,0%	9 000	113	750	1 607	1 406	1 250
90	magasin producteurs	160 000	6,0%	9 600	107	800	1 524	1 333	1 185
100	librairie - salon thé - café-jeux	200 000	5,0%	10 000	100	833	1 429	1 250	1 111
60	boutique mode, accessoire, cadeaux, déco ...	110 000	6,0%	6 600	110	550	1 571	1 375	1 222
60	services à la personne, beauté	110 000	6,0%	6 600	110	550	1 571	1 375	1 222
60	depot-vente, friperie	110 000	6,0%	6 600	110	550	1 571	1 375	1 222
50	artisan, galerie (poterie ?)	80 000	6,0%	4 800	96	400	1 371	1 200	1 067

#2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce

Reconquérir les locaux vacants

 Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> - Rappel du diagnostic : <ul style="list-style-type: none"> o Un cœur historique et commerçant qui souffre, malgré la forte croissance démographique, d'une perte de dynamisme commercial, avec de nombreuses cellules vacantes (14% dans le centre-bourg) et un défaut général de fréquentation et d'animation. o De nombreuses cellules commerciales déjà reconverties en logements - Objectif : Reconquérir ces locaux vacants pour retrouver un centre-bourg dynamique et animé
 Quelles actions ?	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les leviers de la préemption urbaine et de la préemption commerciale (cf fiche n° #6) pour : <ul style="list-style-type: none"> o Maîtriser le devenir de ces locaux en évitant qu'ils ne changent de destination, ou pour y installer un commerce dont a besoin la ville. o Racheter les murs des locaux transformés en logements, afin de les reconverter en cellules commerciales. - Assurer un portage de certains locaux pour proposer des loyers en-dessous du marché et accueillir des activités à l'économie moins avérée (commerces créatifs, magasin de producteurs, artisanat, ESS...) - Commercialiser ce locaux via des dispositifs d'appels à projets, pour favoriser les projets répondant au cahier des charges de la Ville - Proposer des phases de tests et d'expérimentation (boutiques éphémères, couveuses commerciales, etc.)
 Où ?	<ul style="list-style-type: none"> - Locaux vacants du centre-bourg : poissonnerie, bar-tabac...
 Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> - Ville + propriétaires vendeurs + porteurs de projets + éventuellement EPF / SEM / Foncière publique



#2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce

Créer une nouvelle offre immobilière

 Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none">- Rappel du diagnostic :<ul style="list-style-type: none">• Un besoin de nouveaux locaux commerciaux, pour attirer de nouvelles offres et accompagner le dynamisme démographique de la commune• Peu de locaux commerciaux vacants immédiatement opérationnels• Un manque de liaison entre le cœur de bourg et les développements commerciaux du boulevard de Brière.• Peu de disponibilités foncières bien situées pour une nouvelle opération à RDC commerciaux- Objectif : Proposer des cellules commerciales neuves et modernes, dédiées au petit commerce de proximité, dans ou à proximité immédiate du cœur de bourg.
 Quelles actions ?	<p>Négocier avec Leclerc une opération immobilière : déplacement de la station-service puis cession foncière en vue d'une opération immobilière de logements avec commerces à RDC.</p> <p>La Ville pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none">- Soit assurer un portage public du foncier, par elle-même, un EPF ou une SEM.<ul style="list-style-type: none">→ Permet de mieux maîtriser la programmation notamment commerciale de l'opération- Soit s'accorder avec Leclerc sur une cession directe à un promoteur, via un appel à projet auquel la ville pourrait participer afin d'influer sur la programmation commerciale<ul style="list-style-type: none">→ Permet d'avoir une influence sur le projet sans investissement ni portage.
 Où ?	<p>Sur une partie du terrain aujourd'hui dévolu à la station service Leclerc.</p> <ul style="list-style-type: none">- Intérêts : emplacement très visible et accessible depuis les flux routiers du bd de Brière, et très proche à pieds du Leclerc, du projet Chessé et du cœur de bourg- Point vigilance : pas de réelle continuité possible avec les linéaires commerciaux existants. Il est donc indispensable de veiller à créer des cheminements piétons attractifs, confortables et sécurisés depuis le magasin Leclerc, depuis le projet Chessé, et depuis le cœur de bourg sur l'avenue de la Monneraye.
 Qui ?	<ul style="list-style-type: none">- Leclerc + Ville + promoteur + preneurs commerciaux

#2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce

Synthèse

Locaux vacants



Ancienne poissonnerie

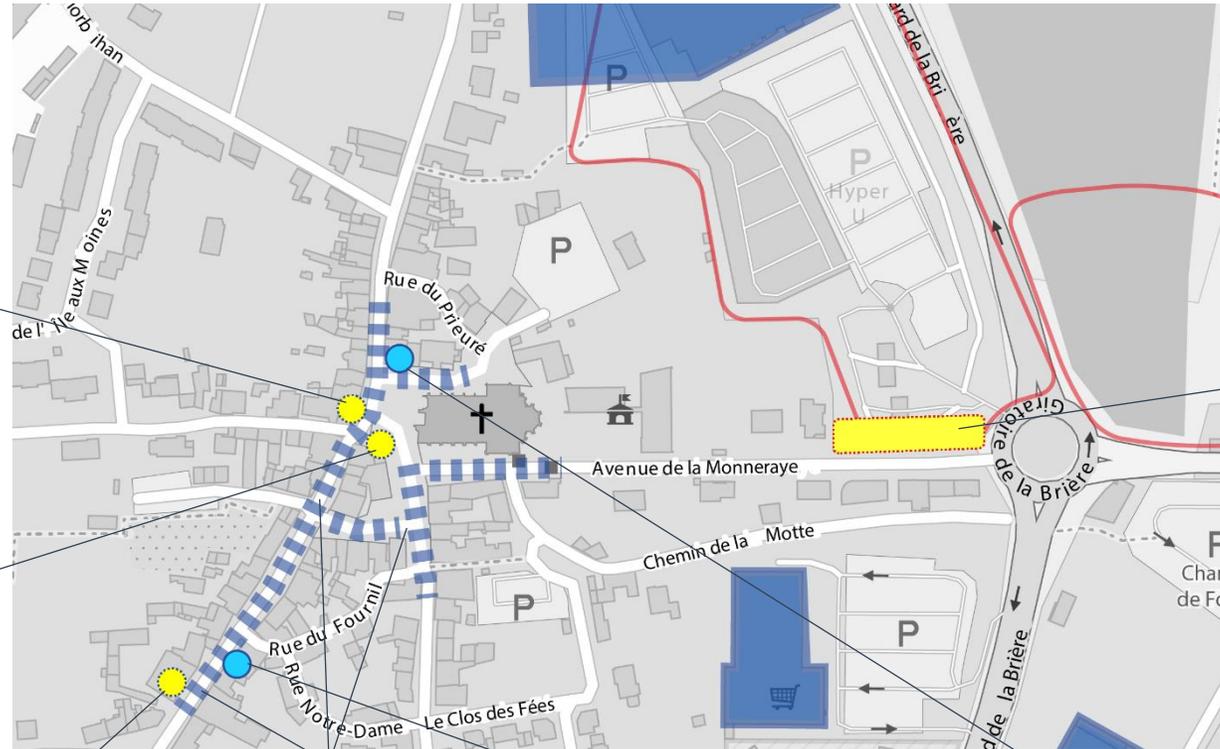


Ancien magasin de prêt-à-porter



Ancien bar-tabac-presse

SHOP'IN HERBIGNAC – Janvier 2023 – SCL/SDLS – Document final



Opération immobilière potentielle

Opération immobilière potentielle, avec commerces à RDC
2 à trois cellules neuves, en RDC d'une opération de logement, permettant de faire le lien entre le projet Chessé sur les Pré-Blancs, le Leclerc reconfiguré et le bd de Brière d'une part, et le cœur de bourg d'autre part



Anciens locaux commerciaux transformés en logements, à réinvestir dans les linéaires commerciaux dévitalisés



Locaux mutables / sous-utilisés

4

Boutique cadeaux – arts de la table

5



Epicerie

#2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce

Reconquérir les locaux vacants



FICHE OUTIL

Les commerces éphémères : le dispositif « ma boutique à l'essai »

Objectif

- Redonner vie au centre-ville en renforçant son animation et sa fréquentation
- Donner l'opportunité à des porteurs de projets de mettre en avant leur concept qui peut avoir vocation à se pérenniser
- Aider une nouvelle impulsion à la dynamique commerciale du centre-ville

Précisions

- Nécessite une étude préalable de la collectivité pour cibler les locaux vacants concernés
- Une **occupation temporaire** de 6 mois à 2 ans, d'anciens locaux vacants
- Une aide aux porteurs de projets par la mise en place de **loyers modérés** (minoré de 20 à 50%) ou progressifs
- **82% des commerces qui se pérennisent**
- Partenariat avec Initiative France, réseau d'accompagnement et de financement des créateurs d'entreprises : possibilité de prêts à taux 0, de 3 000 à 5 000 €

Fonctionnement

Maitrise d'ouvrage : commune

Partenaires à mobiliser : association de commerçants / commerçants / producteurs locaux / Fédération Nationale des Boutiques à l'Essai

Démarche :

- Adhésion à la FNBE
- Repérage de locaux stratégique à mettre à disposition
- Construction de la stratégie et de la communication (kit « ma boutique à l'essai »)
- Lancement et réponse d'un appel à projet
- Commission de choix des lauréats regroupant les acteurs locaux
- Priorisation des projets et identification des lauréats
- Entrée dans les lieux et ouverture des boutiques à l'essai
- Actions d'accompagnement par une stratégie de préemption des locaux

#2. Mobiliser l'immobilier en faveur du commerce

Reconquérir les locaux vacants



FICHE OUTIL

Appel à projets commercial

Un « concours de commerces ambitieux »

Définition

- Tonnerre (Yonne) est une PVD de 4700 habitants . Elle lance début 2022 une recherche de porteur de projets via un « concours » médiatisé et soutenu par de nombreux partenaires
- L'opération est destinée à être reconduite sur plusieurs années

Process

Afin d'encourager, de promouvoir et de valoriser les porteurs de projets, la ville et ses partenaires proposent 6 000 € de dotation à 3 lauréats, répartis en plusieurs prix.

- 3 000 € soit 6 mois de loyer offerts par la ville de Tonnerre au sein de la boutique du 21 Rue Saint-Pierre (local maîtrisé par la ville)
- 2 000 € accordés par le Centre de Développement Économique du Tonnerrois sous forme de prestations et d'un accompagnement renforcé et personnalisé
- 1 000 € sous forme d'une enseigne pour boutique, pris en charge par la ville de Tonnerre en partenariat avec l'entreprise MDC Com



Local 21 rue St Pierre, pré aménagé



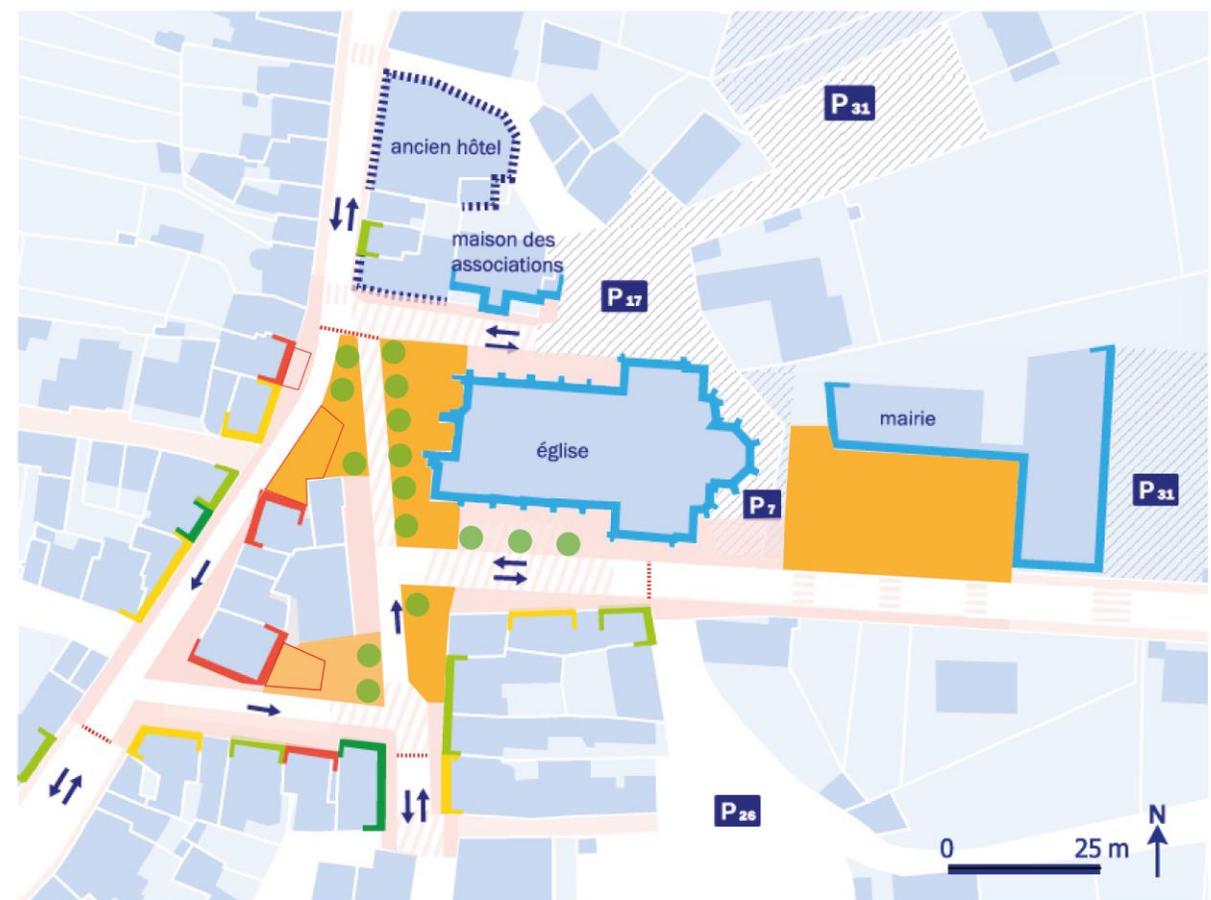
#3. Réaménager les espaces publics du centre-ville

A terme : un réaménagement en faveur du piéton

A long terme, une requalification au service du piéton de la place du général d'Argence et de ses abords

Grands principes possibles de requalification :

- Suppression d'une partie du stationnement
- Réduction de la largeur de la voie à sens unique autour de la place d'Argence
- Libération d'espaces au profit des piétons et de l'élargissement des trottoirs, des placettes et des terrasses de restaurants
- Végétalisation des espaces piétons
- Piétonisation temporaire pour favoriser les évènements



mobilités

- sens de circulation
- ▭ poche de stationnements
- ▭ stationnement
- ⋯⋯⋯ dispositif d'interruption temporaire de la circulation

- ▭ espace piétons
- ▭ place/placette
- principe de végétalisation

activités et commerces

- ▭ bar / restaurant
- ▭ commerce du quotidien
- ▭ service
- ▭ terrasse
- ▭ autre
- ▭ équipement
- ▭ local vacant

La place du général d'Argence et ses abords – principes possibles de requalification

Source : carte ADDRN (Démarche plan-guide - Diagnostic – décembre 2021) retravaillée par AREP

#3. Réaménager les espaces publics du centre-ville

Une démarche de préfiguration qui peut commencer dès demain

A court terme : mener une démarche d'urbanisme transitoire pour préfigurer le projet

Objectifs

- Initier, donner à voir dans un délai rapide, et à peu de frais, une démarche de projet sur la place du général d'Argence
- Construire in situ le projet d'espace public avec ses futurs usagers : riverains, commerçants, visiteurs, actifs...
- Préfigurer, par des aménagements simples à mettre en œuvre, modulables et réversibles, les usages qui pourront se développer sur la place, et les aménagements nécessaires.

Modalités

- Lancement d'une mission de concertation / participation, articulée à une mission d'aménagement transitoire sur la place du marché.
- Après un premier diagnostic des usages présents et souhaités, phase d'aménagement transitoire sur plusieurs mois pour préfigurer différents scénarii de programmation de la place. Présence régulière de l'équipe du prestataire pour expliquer la démarche, recueillir les retours des riverains et co-construire avec eux la programmation de demain
- Durée : 1 an environ



#4. Elaborer un schéma directeur commercial

Organisation et planification des implantations commerciales



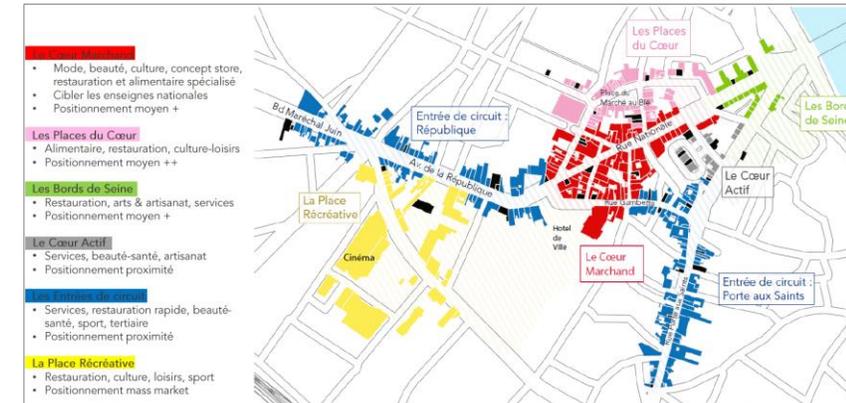
Pourquoi ?

- **Rappel du diagnostic** : Herbignac est une ville en forte croissance, avec une pression sur le développement commercial qui s'exerce aujourd'hui essentiellement sur les axes périurbains, parfois de façon diffuse et peu contrôlée. Le centre-ville est aujourd'hui très restreint, et peu significatif dans l'armature commerciale.
- **Objectif** : clarifier le statut des différentes zones et secteurs commerciaux, faire « exister » et amplifier la commercialité du centre-ville, anticiper les développements à venir (Pré Blancs, Av. des Sports)

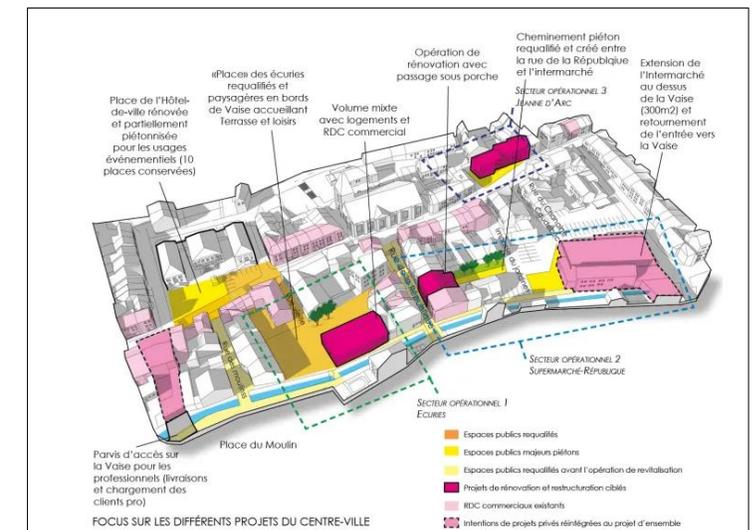


Quelles actions ?

- Acter les principes d'une géographie commerciale herbignacaise, par exemple :
 - **Le CŒUR VIVANT** : artisans et commerces de bouche, commerces et services du quotidien, restauration et bars, achats qualifiés (terroir, produits locaux), espaces qualifiés (patrimoine, espaces publics,..). Anticiper d'éventuels nouveaux RDC sur l'Av. de la Monneraye, en commerces de proximité
 - **Le BOULEVARD du COMMERCE** : grande distribution, enseignes locomotives et « extensives », avec seuil minimal à respecter.
 - **L'AVENUE des SPORTS & des LOISIRS** : thématiser les éventuelles implantations commerciales en regard de la vocation du site : loisirs (indoor/outdoor), activités synergiques avec les équipements sportifs et culturels. Aménagements, liaisons vélo, mise en valeur des espaces naturels.
- Définir et appliquer un zonage le plus précis possible, communiquer auprès des acteurs et prospects sur cette planification commerciale (outil de visualisation, plan guide commercial à bâtir). Bien définir en particulier les « limites » et entrées du centre-ville
- Déployer les outils réglementaires et actions en conséquence : protection du centre-ville, limitation des petites surfaces en périurbain, favoriser & apaiser les liaisons entre les secteurs



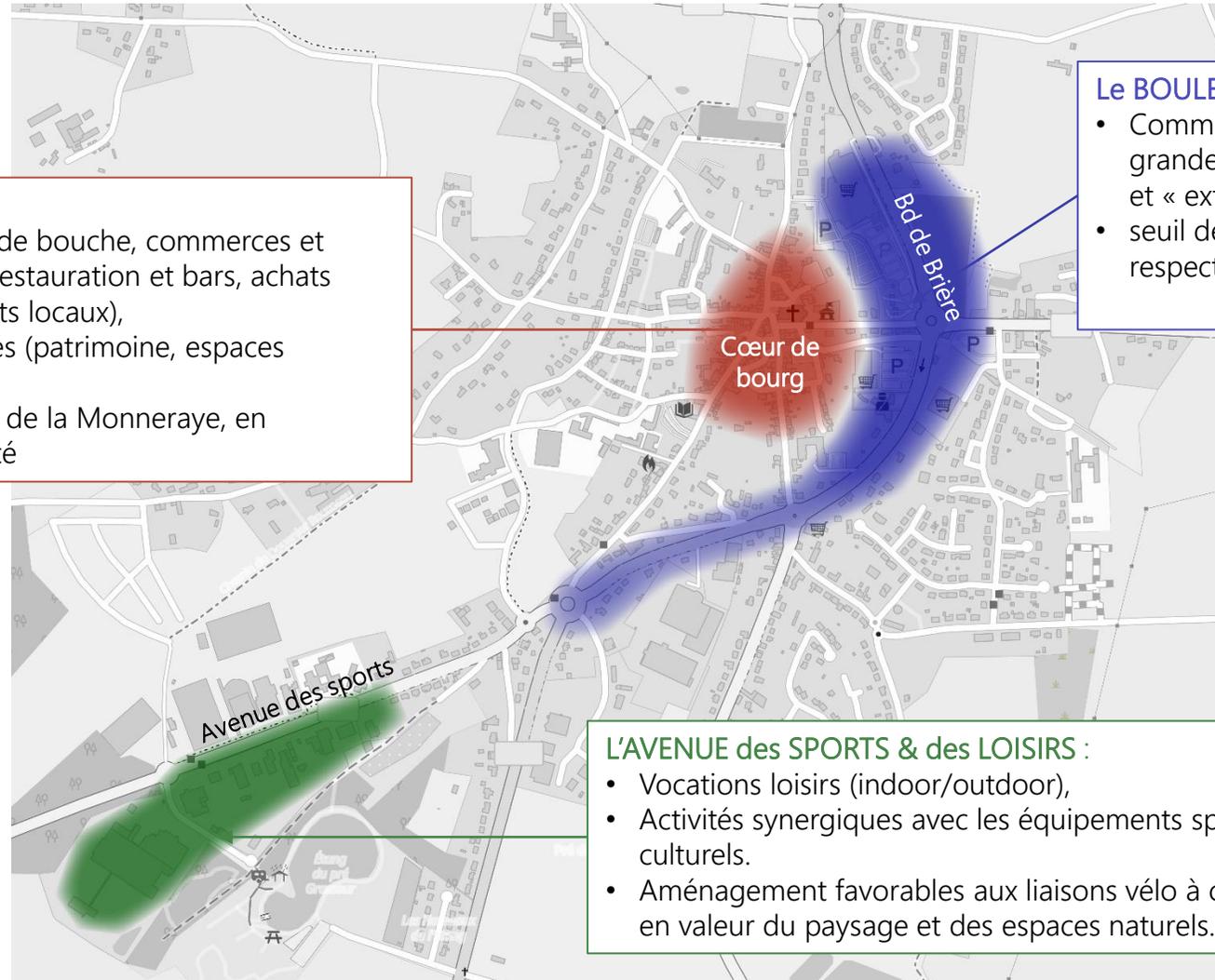
Exemple de schéma directeur commercial, centre-ville de Mantes la Jolie (78)



Exemple de plan guide de cœur de ville, Vaucouleurs (55)

#4. Elaborer un schéma directeur commercial

Organisation et planification des implantations commerciales



Le CŒUR VIVANT :

- artisans et commerces de bouche, commerces et services du quotidien, restauration et bars, achats qualifiés (terroir, produits locaux),
- espaces piétons qualifiés (patrimoine, espaces publics,..).
- Nouveaux RDC sur l'Av. de la Monneraye, en commerces de proximité

Le BOULEVARD du COMMERCE :

- Commerces liés aux flux automobile, grande distribution, enseignes locomotives et « extensives »,
- seuil de surface minimal de 200m² à respecter.

L'AVENUE des SPORTS & des LOISIRS :

- Vocations loisirs (indoor/outdoor),
- Activités synergiques avec les équipements sportifs et culturels.
- Aménagement favorables aux liaisons vélo à créer, mise en valeur du paysage et des espaces naturels.

#5 Renforcer la gouvernance du commerce de centre-ville

(Re)mobiliser tous les acteurs du territoire, affirmer le management du commerce

 Pourquoi et quelles actions?	<ul style="list-style-type: none"> La relation entre les commerçants et la collectivité (y.c. la manager de centre-ville) était, lors de notre diagnostic, encore complexe et peu fluide, même si des signes d'amélioration apparaissaient. Il nous semble très important, autour d'un plan d'action qui devra être consensuel et partagé par tous, d'institutionnaliser quelques éléments de gouvernance permettant de fédérer l'ensemble des acteurs commerçants du centre-ville et des zones commerciales, en y agrégeant des entrepreneurs, artisans, acteurs économiques etc...(voir notamment les relations avec l'association « Entreprendre à Herbignac, qui n'était pas visiblement « orientée » suffisamment sur les problématiques du centre-ville. La présence de la manager du commerce est selon nous le pivot autour duquel doit s'organiser cette relation partenariale, et le point d'appui de la mise en œuvre opérationnelle », le guichet unique du commerce => stimuler / organiser / entretenir la relation avec toutes les parties prenantes : commerçants, élus, techniciens, consulaires, bailleurs, autres secteurs concernés comme le tourisme ou l'action culturelle, associative, etc.. => dans le contexte de changement actuel, elle doit devenir le catalyseur de cette reconstruction, avec des moyens ou outils sans doute renforcés, même ponctuellement (dans l'esprit d'un « Office du Commerce » regroupant assos et acteurs publics) Ceci passe par l'organisation indispensable d'échanges réguliers & institutionnalisés, le montage d'interventions et/ou formations thématiques, le benchmark et la visite de sites/villes inspirants, etc.. C'est enfin par ces moyens et lors de ces échanges que se traitent les questions clés liées à la « montée en qualité » et en performance des commerces : l'accueil (sessions d'accueil des nouveaux habitants par les commerçants) les amplitudes horaires, des services (présence numérique, livraison, click and collect,..), et celle de la qualité des points de vente (façades, terrasses, etc..)
 Où ?	<ul style="list-style-type: none"> RDV sur différents sites conviviaux pour échanges internes : restaurants, cafés, etc...ou dans un commerce/service à l'invitation du professionnel
 Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> RDV régulier (mensuel / 6 semaines) ouvert à tous les commerçants, pour échanges et avec thématiques spécifiques : le « petit déjeuner » est une bonne formule, où les commerçants sont disponibles Un RDV commerce « annuel », avec bilan des actions, plan d'action à venir, intervention éventuelle d'experts, et ouverts à tous les acteurs économiques du territoire Formations spécifiques : numérique (Google, Facebook), accueil, gestion, etc...



Les Ateliers du COMMERCE
Réflexion constructive et actions concrètes pour le commerce multiocteur

TOUS LES 1^{ERS} MARDIS DU MOIS DE 8H30 À 10H

Formule 'P'tit Déj'
Consommation payée par chaque participant

Prochain rendez-vous :
MARDI 2 NOV 8h30-10h
au Rooftop
« ASTRONOME »
26 rue des Maréchaux

RETROUVAILES!
ACTUALITÉS
ÉCHANGE LIBRE

Les Ateliers du Commerce s'adressent avant tout aux commerçants mais aussi aux clients du centre-ville intéressés par le sujet du commerce. Dans une ambiance conviviale, ces petits déjeuners sont des séances d'échanges et de travail collectif.

Renseignements :
Frédéric Marquet, Manager du Commerce
frederic.marquet@mulhouse-alsace.fr
06 62 30 26 82



ESPACE ASSOCIATIF & CULTUREL DE LA CAPELLE
« SEUL ON VA PLUS VITE, ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN »

Réunion AVEC LES #3 COMMERÇANTS
LUNDI 2 SEPTEMBRE À 9H

INVITATION 2019

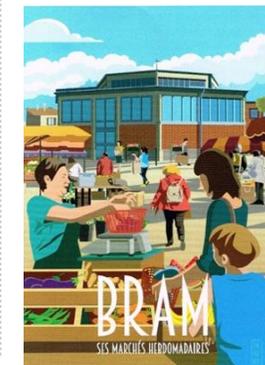
PRÉSENTATION • CONTACTS • ÉCHANGES
FARLÉDOIS
« VERS UNE IDENTITÉ COMMUNE »

Service urbanisme 04 93 27 82 87

Exemples de démarches / réunions partenariales: petit déjeuner ou autre



facebook blueprint




Google Ateliers Numériques

Bram : Promotion de la ville et du commerce par un marketing territorial attractif et des outils dédiés (flyer commerces)

#5 Renforcer la gouvernance du commerce de centre-ville

(Re)mobiliser tous les acteurs du territoire, affirmer le management du commerce



VOS SOUHAITS POUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ À COULONGES SUR L'AUTIZE

FACÈCES PLUS SYMPAS - STATIONNEMENT VÉLO - UNE MEILLEURE SIGNALÉTIQUE - PLUS DE MARCHANDS SOUS LES HALLES - DES SOIRÉES DANSE - UN ATELIER CUISINE - UN REPAIR CAFE - UN FABLAB - SOIRÉES DU APRES-MIDI JEUX DE SOCIÉTÉ DANS LES COMMERCES - BOUMS ET BALS - FAIRE UN MARCHÉ POUR LES ENFANTS - UNE MANIFESTATION SPORTIVE LE JOUR DU MARCHÉ EN FÊTE OU DE LA BROCANTE (COURSE, MARCHÉ, VTT, COLOR RUN) - LIVRAISON À DOMICILE DES COURSES (PAR LES HABITANTS, LES JEUNES EN SERVICE CIVIQUE) POUR LES RÉSIDENTS DE LA MAISON DE RETRAITE - ATELIERS INFORMATIQUE - MARCHÉ EN FÊTE DE PRINTEMPS SUR UN WEEK-END - CHANGEMENT DES HORAIRES DU MARCHÉ HEBDOMADAIRE, LE SOIR DE 16H À 20H - COLLABORATION ENTRE LES COMMERCES ET LES VENDEURS À DOMICILE DES ALENTOURS- LIVRAISON DE PIZZAS À DOMICILE - UN TIERS LIEU ASSOCIATIF

VOS AVIS SUR LE MARCHÉ EN FÊTE

20 % SOUHAITENT UNE AUTRE DATE QUE LE MARDI (SOIR DU WEEK-END)

14 % VEULENT + DE PUBLICITÉ SUR L'ÉVÈNEMENT, QU'ILS CONNAISSENT PEU

AUTRES SUGGESTIONS PROPOSÉES :
 • DE RESTAURATION SUR PLACE OU LE SOIR, ANIMATION MUSICALE LE SOIR,
 • D'EXPOSANTS DE PRODUITS LOCAUX ET DE CRÉATEURS, RETIRER LA MENTION «BRADERIE».

PROCHAINE ÉDITION : LES 12 JUILLET ET 2 AOÛT 2022



 Connaître ses clients pour affiner le plan d'action

- Organiser le débat entre les commerçants, partenaires (consulaires, ADDRN,..) et avec la ville/les partenaires en faisant **réaliser une enquête auprès des clients / usagers du centre-ville**, afin de mesurer leur pratiques, détecter leurs REX et leurs attentes, **et objectiver certains points** (mode de venue au centre-ville, fréquence d'achat, etc..) => ci contre exemple mené par l'UCAI de Coulonges S/ L' Autize (79)
- Enquête peu onéreuses, menées sur les réseaux sociaux / en ligne. Elles permettent d'organiser et mener le débat sur l'avenir du commerce, plutôt que sur des points de crispation...

 Bénéficier de l'expérience des réseaux nationaux

- La « manager de centre-ville » et les représentants du collectif de commerçants peuvent utilement bénéficier **d'une adhésion et des retours d'expérience auprès des réseaux nationaux** (voire régionaux) : échanges, benchmark, accès aux salons et RDV nationaux..
- À cibler en première approche : le CMCV (Club des Managers de Centre-Ville : www.clubdesmanagers.com), CVM (Centre-Ville en Mouvement : www.centre-ville.org), les structures et formations mises en place par la Banque des Territoires, l'ANCT
- Également intéressant, les évènements proposés par la Journée Nationale du Commerce de Proximité : <https://jnccp.fr> sous forme de concours, avec délivrance d'un label

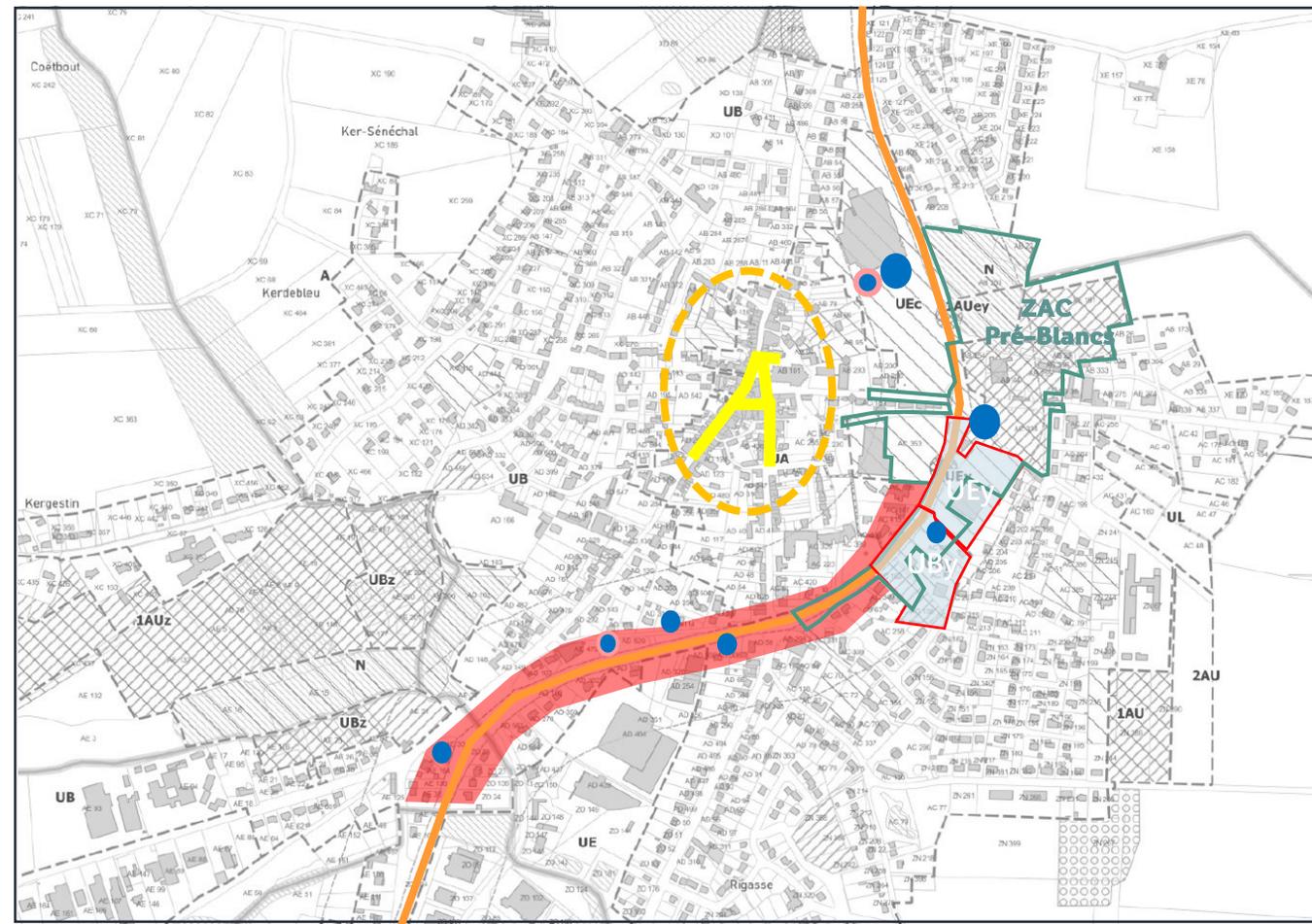
 Renforcer les moyens du collectif de commerçant et/ou de la Manager CV : stagiaire, service civique,..

- Afin de soulager le rôle des permanents, de densifier les relations avec l'ensemble des commerçants, la collectivité, et de contribuer à la gestion, à l'organisation d'évènements et à la mise en place d'outils => **étudier la possibilité de « staffer » le management du commerce (ou la structure représentative des commerçants)** avec des stages longue durée (ou partenariats avec IUT, écoles de commerces), ou le recrutement de services civiques (si éligibles)

#6. Mobiliser les outils réglementaires en faveur du commerce

Modifier le PLU pour protéger le commerce de proximité du cœur de bourg

 Pourquoi	<ul style="list-style-type: none"> Assurer la complémentarité entre commerce de périphérie et commerce de cœur de bourg, en privilégiant ce dernier pour l'implantation du petit commerce de proximité. Protéger les linéaires commerciaux du cœur de bourg contre les changements de destination
 Mesures réglementaires	<ul style="list-style-type: none"> Dans le PLU, n'autoriser que les commerces de plus de 200m² sur le bd de Brière (secteur bleu clair sur le plan). Dans le PLU, instaurer une protection du commerce sur les principaux linéaires de cœur de bourg



Secteurs de développement périphérique du petit commerce, sur le bd de Brière :

-  Petit commerce existant
-  Petit commerce en projet

 Secteur où l'implantation de commerces de moins de 200m² devrait être interdite

-  Linéaires commerciaux à protéger au PLU
-  Cœur de ville commerçant
-  Boulevard de Brière
-  Périmètre de la ZAC des Pré-Blancs
-  Secteurs du règlement du PLU incluant des restrictions à l'implantation de commerces

#6. Mobiliser les outils réglementaires en faveur du commerce

Mettre en œuvre les outils de préemption

 Pourquoi	<ul style="list-style-type: none">• Acquérir d'ancien locaux commerciaux pour les remettre sur le marché• Acquérir des droits au bail ou des fonds de commerces pour les rétrocéder aux porteurs de projets souhaités par la Ville
 Mesures réglementaires	<ul style="list-style-type: none">• Exercer le droit de préemption urbain (périmètre de DPU existant à Herbignac) afin d'acquérir notamment les murs de certains locaux commerciaux transformés en logements, pour les reconvertir en cellules commerciales.• Exercer le droit de préemption commercial des fonds de commerces ou baux (depuis la loi Elan , il est renforcé au sein du périmètre de l'ORT). Porte sur des fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux ; les terrains portant ou destinés à porter des commerces ou des ensembles commerciaux d'une surface de vente comprise entre 300 m2 et 1 000 m2<ul style="list-style-type: none">• Etape 1: définir un périmètre, et le soumettre à avis CCI et CMA (étude diagnostic nécessaire en amont pour faire état des difficulté du périmètre et des menaces et montrer qu'on répond ainsi aux enjeux de lutte contre la vacance, diversification de l'offre, montée en gammes)• Etape 2: déclaration préalable obligatoire par le cédant avec des informations clés (prix et conditions de cession, activité de l'acquéreur pressenti, le nombre de salariés du cédant et la nature de leur contrat de travail; le chiffre d'affaires réalisé par le cédant)• Etape 3 : temps de décision de 2 mois pour la commune• Etape 4 : 2 ans pour que le maire effectue la rétrocession. En attendant, location possible pour maintien d'une activité (timing élargi à 3 ans) + affichage en mairie 15 jours avant rétrocession et puis la Ville dispose d'un délai de 5 ans pour réaliser le projet



Annexes

#La boîte à outils du management de centre-ville

Accompagner porteurs de projet, investisseurs, l'association des commerçants et autres partenaires



DES FONCTIONS & UN MÉTIER DEVENUS INDISPENSABLES

Pourquoi :

- La dynamique du commerce répond à une **logique systémique**, demandant la coordination de beaucoup d'actions et acteurs de toutes natures => un pilotage « transversal » est donc nécessaire
- Le collectif de commerçants ne peut-être « seul » ni responsable de cette démarche, car reposant sur le bénévolat (avec une pérennité jamais acquise...), et ne maîtrisant pas les leviers de l'urbanisme ni de l'immobilier
- La **fonction de management de centre-ville** n'est plus embryonnaire, elle s'est structurée et dispose de ses propres réseaux, qui permettent aux managers de mener de véritables échanges et, de bénéficier de retours d'expérience

