

PLAN DE RELANCE COMMERCE

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

VILLE D'ORAISON (04)

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

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

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

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

LANCEMENT

La réunion de lancement a été organisée en visioconférence le mercredi 9 février 2022 avec :

Maire d'Oraison

Chargée de commerce

Responsable service urbanisme

AID

Benoît Gauvan

Catherine Boléa

Claire Lungo

Arnaud Ernst

Soizic Gelineau

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

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale du centre-bourg d'Oraison sera produit en 2 phases :

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

L'appropriation des études et données existantes mises à disposition par les collectivités bénéficiaires,

L'analyse de la socio démographie du territoire pour qualifier la clientèle potentielle du commerce : le profil sociologique de la population (âge, CSP, taille des ménages, indice de vieillissement, type d'habitat, trajets domiciles / travail, ...), les indicateurs de fragilisation potentielle de la population (taux de chômage, revenus...),

- L'analyse éventuelle des grands équipements commerciaux à proximité et la dynamique des autorisations de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (Fichiers LSA Expert, PANORAMA, données préfecture...),
- Une enquête réseaux sociaux à destination des habitants, actifs ou visiteurs du territoire. Cette enquête a eu lieu du 25 au 27 mars 2022. Tous les utilisateurs de smartphones géolocalisés sur le périmètre ont reçu une notification sur leur fil d'actualité pendant la durée de la campagne d'enquête les encourageant à répondre à quelques questions sur leurs habitudes et leurs attentes en matière de commerce, et leur perception du centre-bourg...

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

- L'intervention de nos consultants dédiés sur le terrain les 8 et 9 mars 2022 a porté sur :

- ✓ l'appréciation de l'offre commerciale du centre-bourg : nombre d'activités, nature détaillée des activités, degré de diversité, poids des secteurs d'activité, qualité de l'immobilier, taux et localisation de la vacance, locomotives...
- ✓ l'appréciation de la zone de chalandise du centre-bourg et du niveau de concurrence : autres centralités importantes, polarités de proximité, zones commerciales, grands commerces isolés...
- ✓ la qualification de « l'expérience client » et des facteurs de commercialité : ambiance, générateurs de flux, visibilité de l'offre de commerce et de services, qualité des façades et devantures, accessibilité, stationnement, enseignes et pré-enseignes, qualité des espaces publics...

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

Liste des entretiens :

- Association des commerçants
- Office de tourisme
- Mme Catherine Boléa, chargée du commerce
- Mme Mélanie Laborde, Conseillère numérique
- La ligne verte
- 3 exposants du marchés
- Crêperie Connemara
- Café des négociants
- Boulangerie la Fabric
- Stéphanie Ongles
- Oraison Bio

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

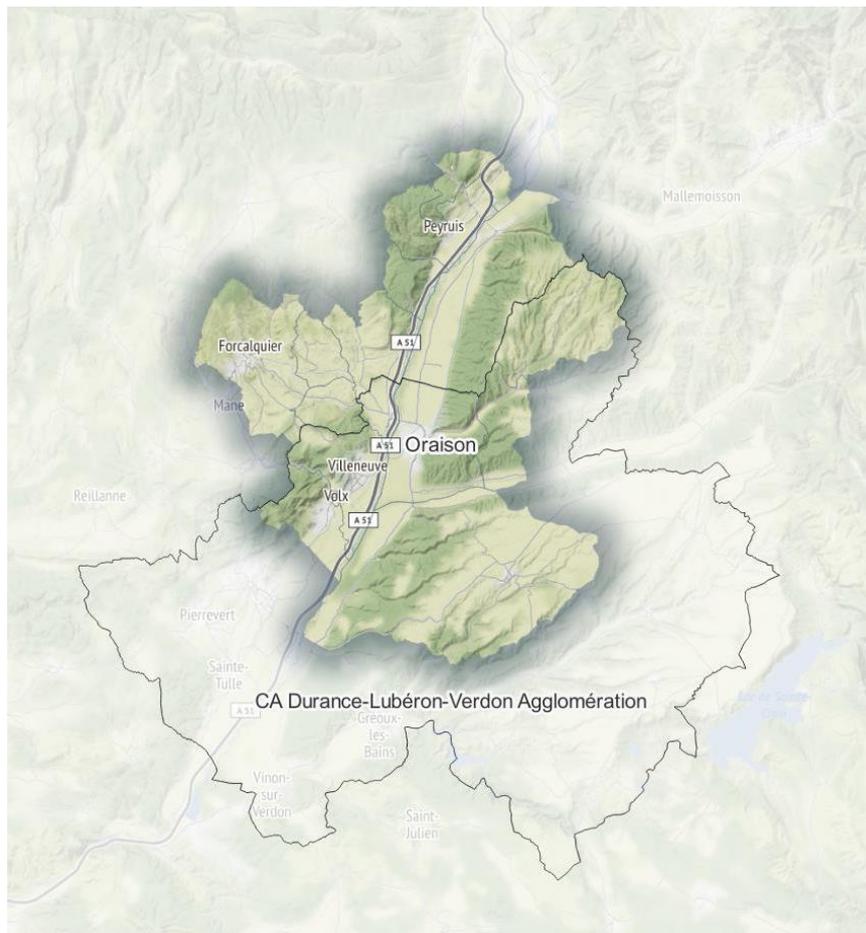
PHASE II – L'identification des enjeux et des premières recommandations sur :

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

PHASE I

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

ZONE DE CHALANDISE D'ORAISON



- Une zone de chalandise définie par les entretiens de terrain.
- La zone de chalandise comptabilise 15 communes.

Dynamique de la clientèle

Structuration de la population par âge

| | ZC Oraison | ALPES DE HAUTE PROVENCE LE DÉPARTEMENT |  |
|--------------|---------------|--|---|
| Jeunes | 26% | 25% | 29% |
| Millenials | 10% | 9% | 11% |
| Génération X | 33% | 32% | 32% |
| Jeuniors | 19% | 21% | 18% |
| Séniors | 12% | 13% | 10% |



Part des retraités

| | ZC Oraison | ALPES DE HAUTE PROVENCE LE DÉPARTEMENT |  |
|--|---------------|--|---|
| | 33% | 34% | 29% |

Population par CSP hors retraités

| | ZC Oraison | ALPES DE HAUTE PROVENCE LE DÉPARTEMENT |  |
|------------------|---------------|--|---|
| Classe aisée | 16% | 17% | 16% |
| Classe moyenne | 44% | 43% | 42% |
| Classe populaire | 20% | 18% | 19% |
| Autres | 20% | 22% | 23% |

ZC Oraison

Nombre d'habitants

| 2013 | 2018 | Évolution |
|--------|--------|-----------|
| 30 385 | 31 396 | + 3.3% |

ZC Oraison

ALPES DE HAUTE
PROVENCE
LE DÉPARTEMENT



| | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|
| Part familles avec enfants | 34% | 30% | 34% |
| Part ménages sans voiture | 10% | 12% | 15% |
| Taux résidences secondaires | 8% | 31% | 11% |

ZC Oraison

Territoires
Comparables

| | | |
|---------------------------|-----|----|
| Taux de logements vacants | 11% | 9% |
|---------------------------|-----|----|

ZC Oraison

ALPES DE HAUTE
PROVENCE
LE DÉPARTEMENT



| | | | |
|--------------|----------|----------|----------|
| Revenu moyen | 23 558 € | 23 257 € | 25 461 € |
|--------------|----------|----------|----------|

L'emploi

| | ZC Oraison | ALPES DE HAUTE PROVENCE LE DÉPARTEMENT |  |
|-----------------|---------------|--|---|
| Taux de chômage | 14% | 14% | 13% |

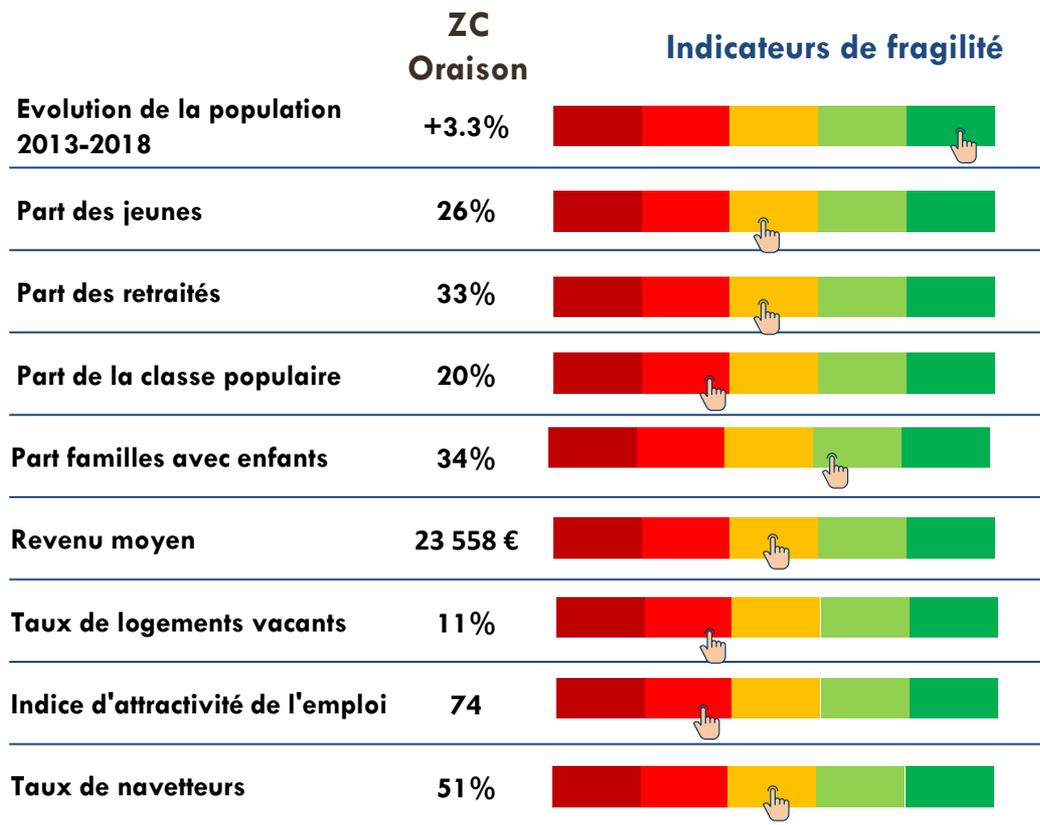
ZC Oraison

Territoires
Comparables

| | | |
|-----------------------------------|----|----|
| Indice d'attractivité de l'emploi | 74 | 77 |
|-----------------------------------|----|----|

| | | |
|--------------------|-----|-----|
| Taux de navetteurs | 51% | 50% |
|--------------------|-----|-----|

Synthèse de la dynamique de la clientèle



curseur d'indication

Territoires comparables

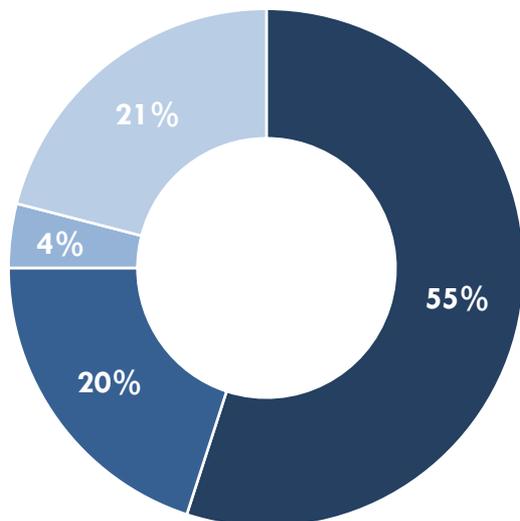
LES RAISONS DE FREQUENTATION

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

533

Répondants entre le 25 et 28 mars 2022

Connaissez-vous Oraison



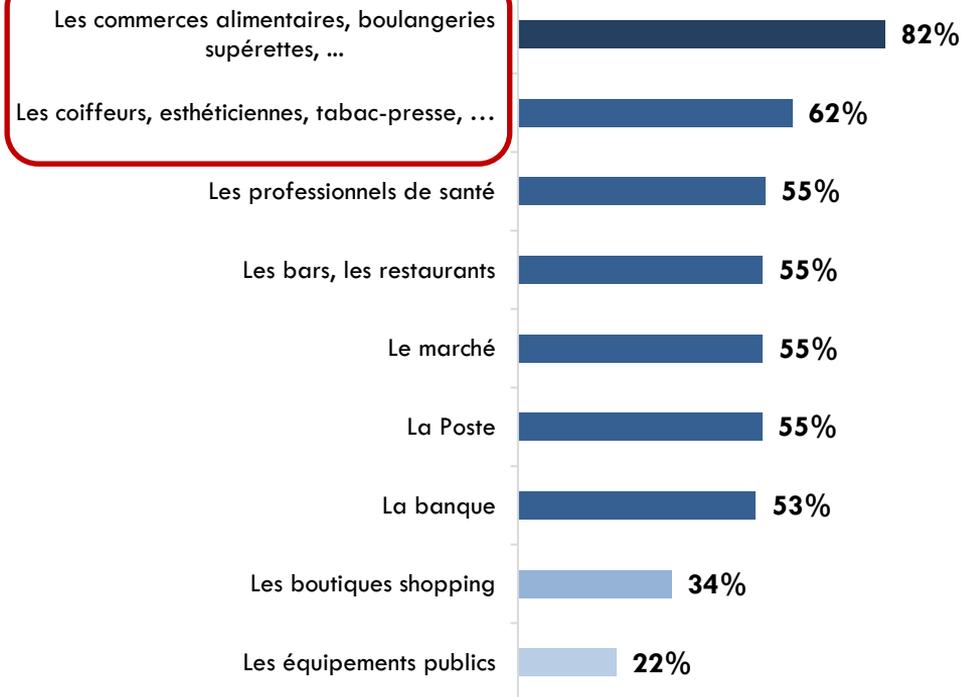
- Oui j'y habite
- Oui j'y habite et j'y travaille
- Oui j'y travaille
- Oui, je m'y rends régulièrement

Résidents : 75%

Actifs : 4%

Passage : 21%

Principales raisons de fréquentation du centre-ville d'Oraison ?



LA PERCEPTION DES CLIENTS

L'image du centre-ville

56%



41%



3%

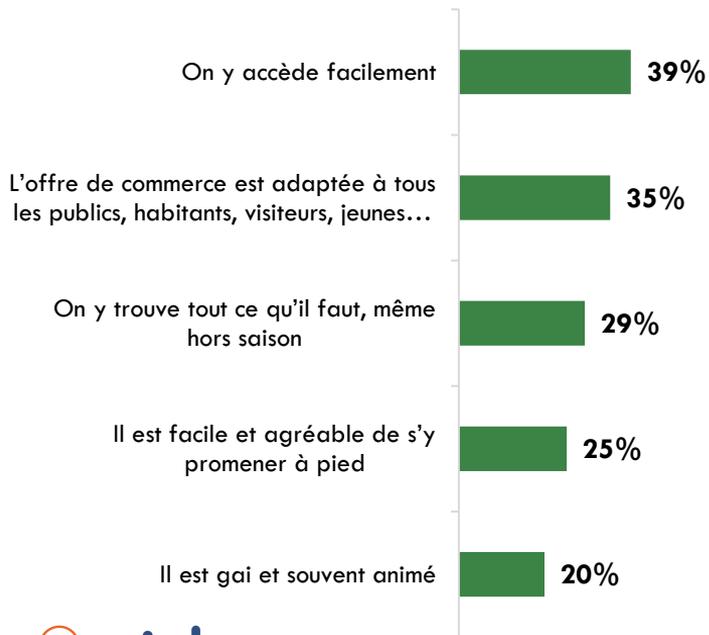


Le mot qui qualifie le mieux le centre-ville

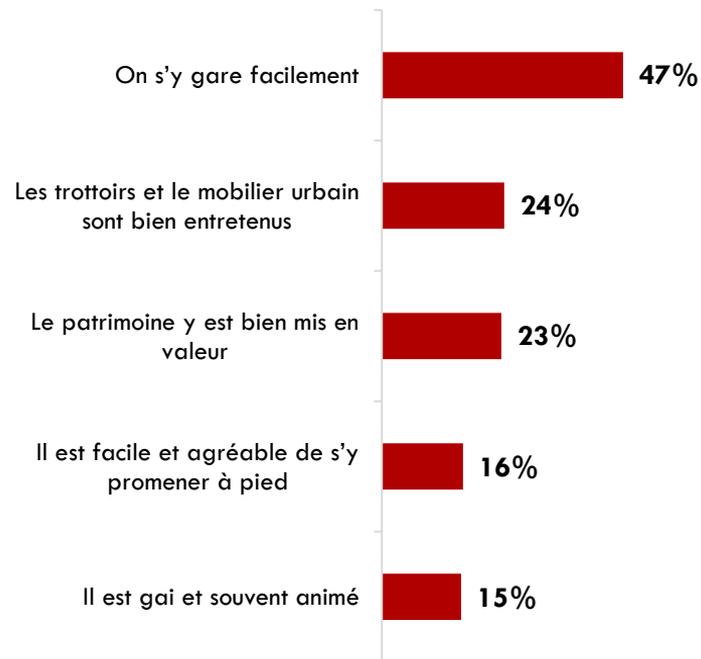


LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les phrases qui qualifient le mieux le centre-ville d'Oraison

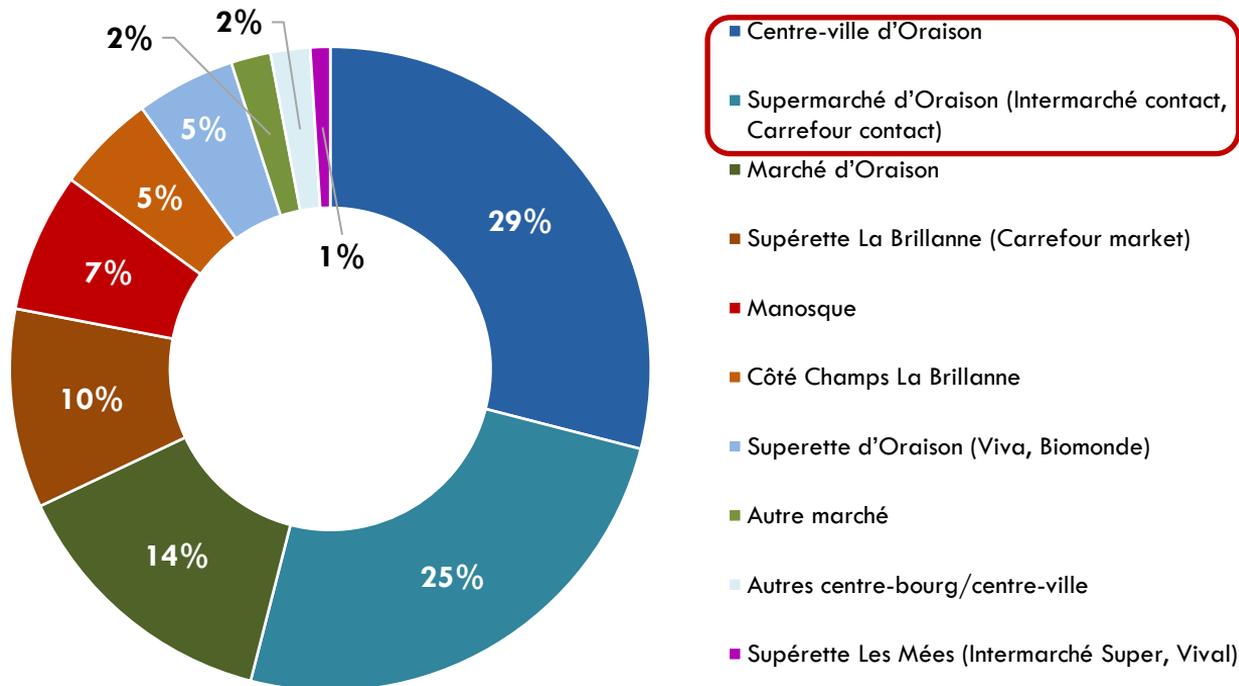


Les phrases qui qualifient le moins bien le centre-ville d'Oraison



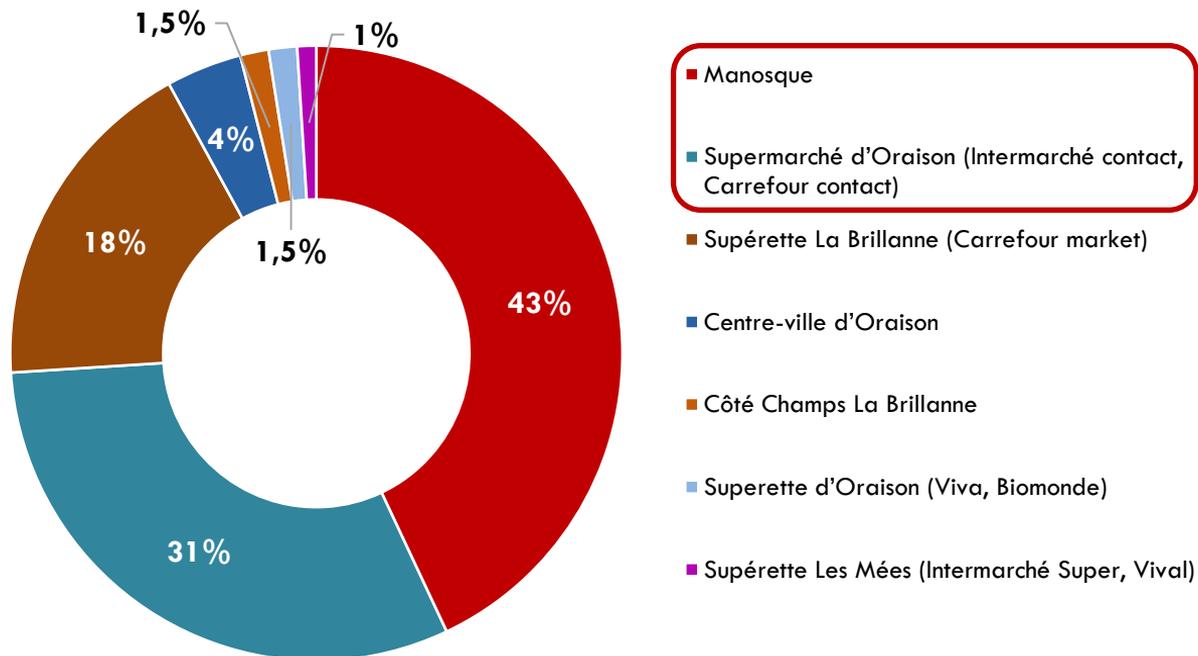
HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande...) ?



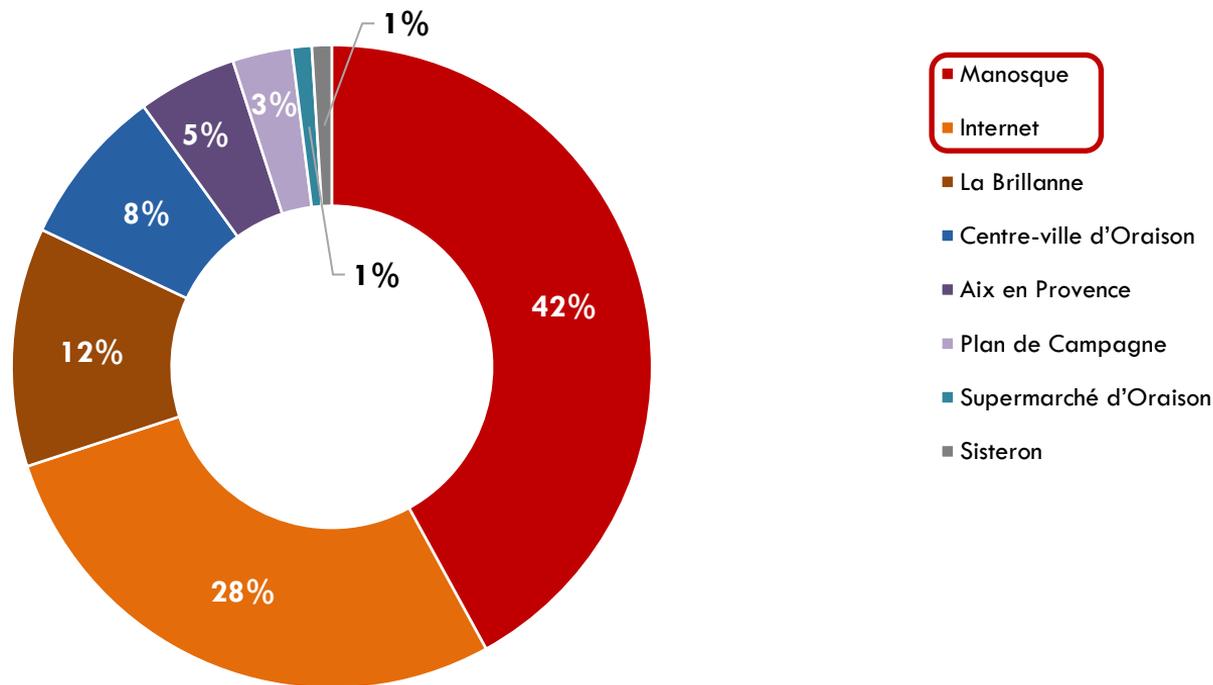
HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons.....) ?



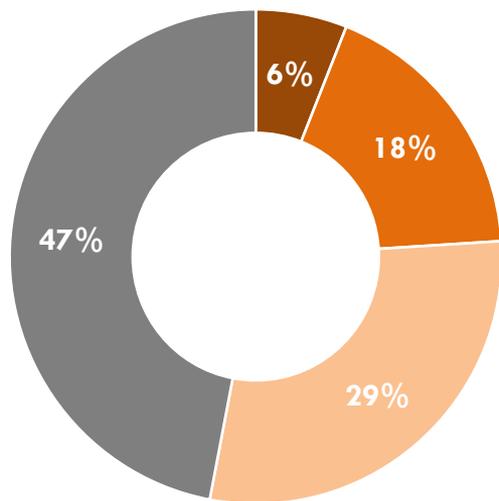
HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats non alimentaire



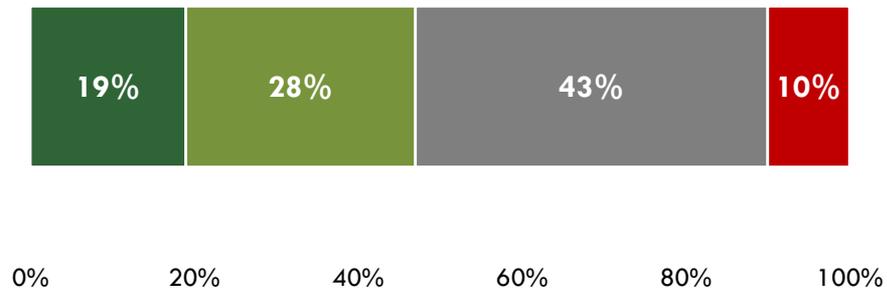
INTERNET

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



- 1 fois ou plus par semaine
- 2 fois ou plus par mois
- Une fois par mois
- Moins souvent

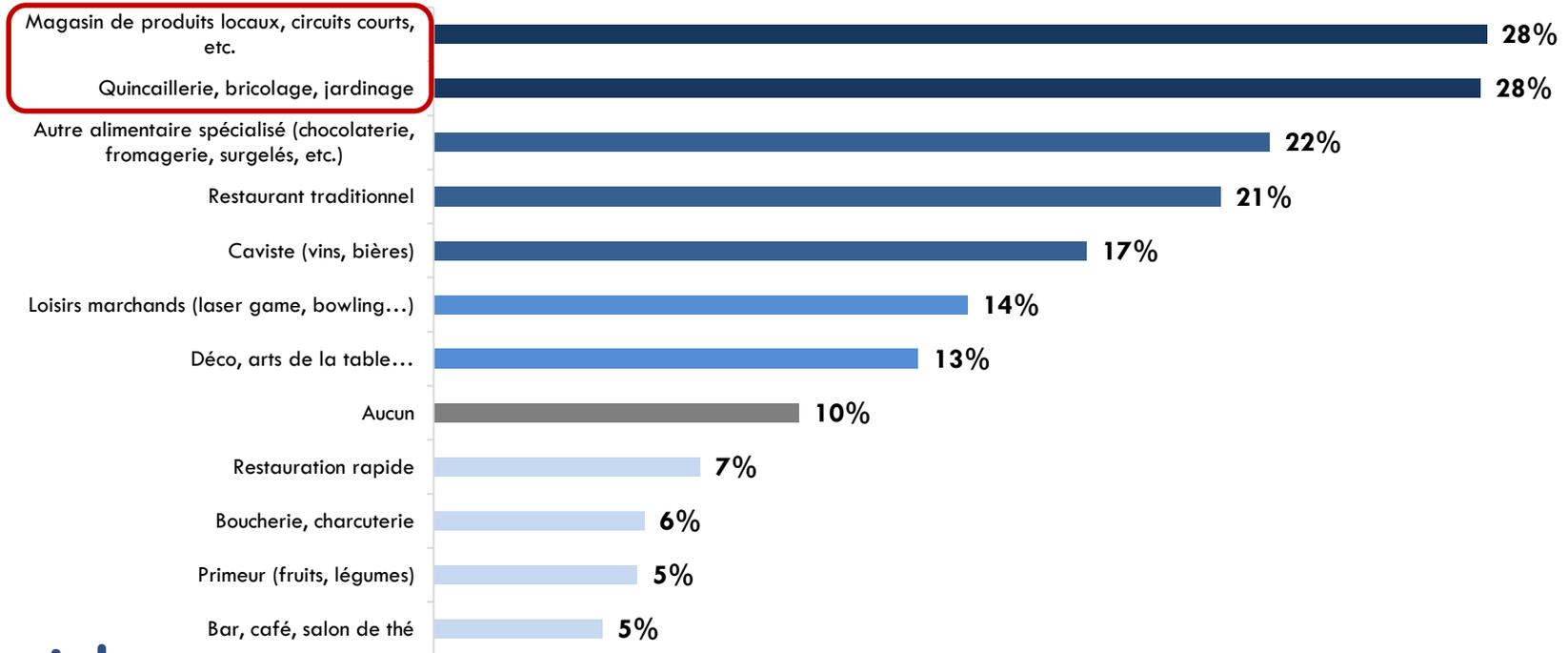
Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet...



- A fortement augmenté
- A augmenté
- Est restée stable
- A diminué

ATTENTES DES CLIENTS

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



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ORGANISATION SPATIALE

- Un centre-bourg peu adapté aux modes doux (pas de voies cyclables, pas de parking à vélo)
- La place de la voiture est prépondérante et les limites entre espaces piétons et la route sont peu lisibles.
- Un centre-ville accessible facilement (stationnement en zone bleue)
- La place principal Clément Plane est de qualité avec son kiosque mais peu animée en dehors des jours du marché.
- La Place Docteur Itard est dédiée aux stationnements ce qui nuit à la visibilité des commerces situés autour de cette place.



Place Clément Plane – Place principale



Place Docteur Itard dédiée aux stationnements

Conclusions et enjeux :

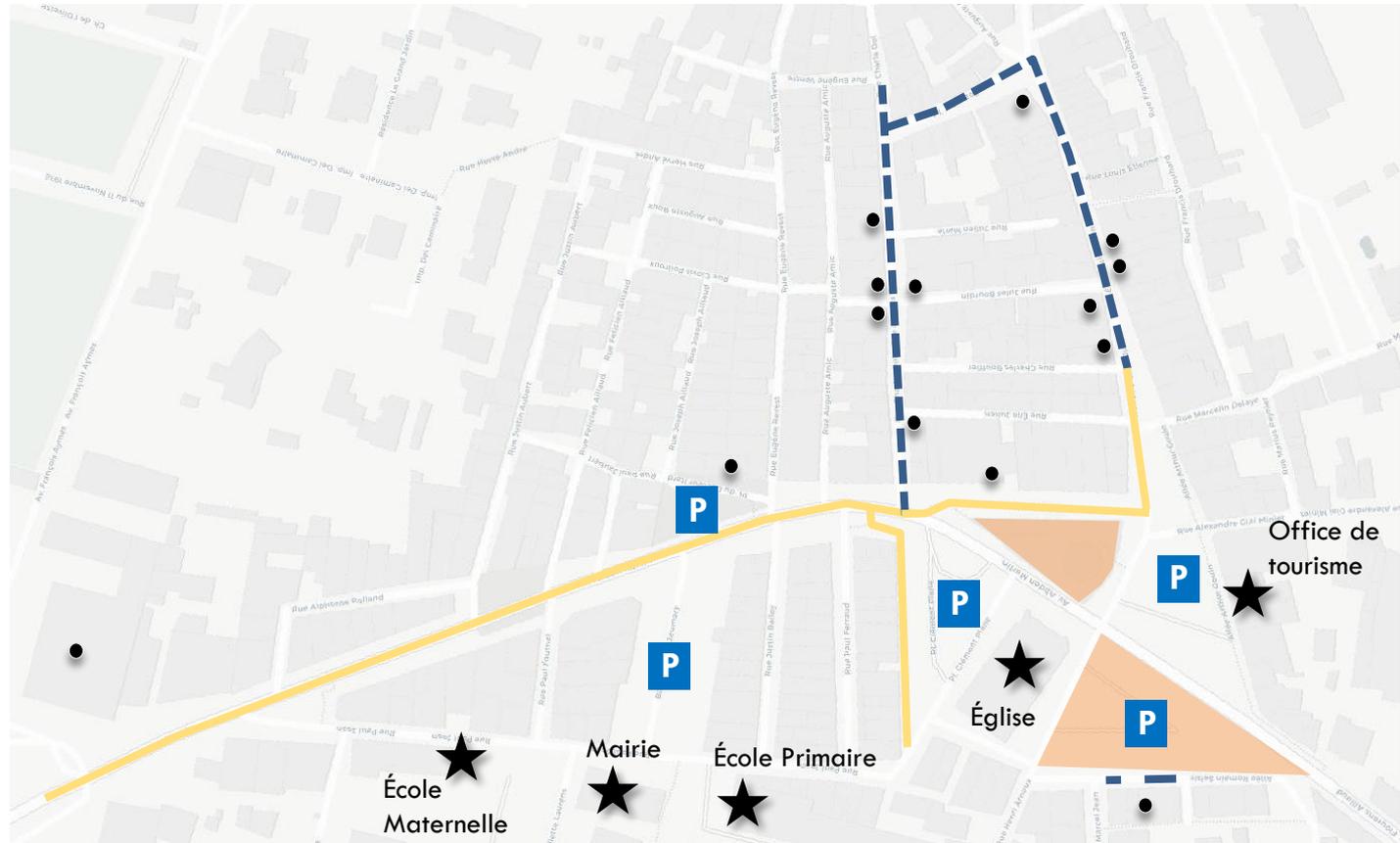
- ➔ Donner une unité de traitement au cœur de ville marchand: traitement du sol, éclairage, signalétique pour marquer le cœur de ville.
- ➔ Créer et améliorer les espaces de convivialité
- ➔ Apporter plus de visibilité aux commerces du centre-ville



Avenue Abdon Martin trottoir inexistant sur une partie de la rue

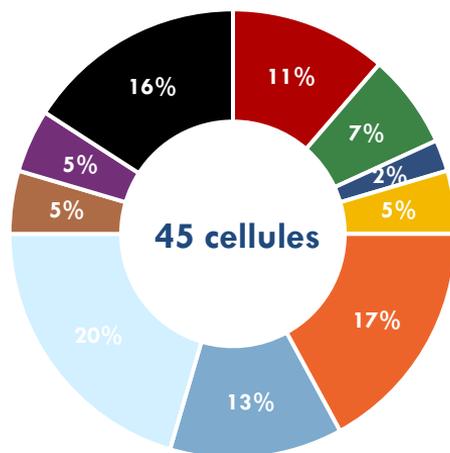
APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

-  Linéaire marchand principal (commerces vacants et en activité)
-  Linéaire marchand secondaire (commerces vacants et en activités)
-  Locaux vacants
-  Emprise du marché
-  Générateurs de flux



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE CENTRE-VILLE...



- Alimentaire
- Éq. de la pers.
- Éq. de la maison
- Culture, loisirs
- Café, Restaurant
- Services marchands
- Services non marchands
- Bricolage Jardinage
- Hygiène, santé
- Vacants

84% des locaux sont occupés

Taux de commercialité **27%**

Moyenne France : 29%

% Cafés restaurants **20%**

Moyenne France : 18%

16% des locaux sont vacants

Moyenne France : 12%

Source : Expertise terrain AID Janvier 2022

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

OFFRE COMMERCIALE ✓

- Une offre diversifiée : nombreux services, offre alimentaire et équipements de la personne.
- Un marché générateur de flux mais la signalétique indiquant les parkings est à améliorer
- Un marché avec une offre très variée : traiteurs, produits frais, vêtements, livres, gadgets etc.

- La circulation rend le parcours marchand peu agréable (nuisances)
- Une offre de restauration insuffisante
- Le seul l'hôtel est excentré du centre-ville
- Superettes alimentaires en dehors du centre-ville qui ne participent pas à son attractivité
- Une offre d'équipement à la personne ne répondant pas aux attentes des consommateurs (évasion sur Manosque ou internet)
- De nombreux locaux vacants Rue Charles Dol ne trouvant pas repreneurs



Marché hebdomadaire du mardi

Enjeux :

- ➔ Favoriser l'implantation d'une offre alimentaire différenciante des GMS valorisant le terroir local
- ➔ Un complément d'offre de restauration et d'hôtellerie est nécessaire
- ➔ Une attention particulière à porter sur la vacance
- ➔ Favoriser l'implantation d'une signalétique indiquant où sont les parkings gratuits pour accentuer les flux au sein du marché



Commerces Avenue Abdon Martin

EXPÉRIENCE CLIENT

FACTEURS DE COMMERCIALITÉ

- **Un linéaire marchand :**
 - Très étendu : près de 450 m de linéaire marchand au total
 - Des linéaires discontinus : Rue Charles Dol et Rue Elie Louis-Julien un taux de locaux vacants conséquent et un local vacant imposant sur la Place Clément Plane.
- **Qualité des façades et devantures :**
 - Des enseignes non retirées pour les locaux vacants, nuisant à l'attractivité des rues adjacentes à la rue commerçante principale.
 - Un centre-ville entre deux périodes avec des devantures modernisées et d'autres vieillissantes
- **Entrée de ville peu attractive :**
 - Un bâtiment avec une architecture de qualité en entrée de ville qui n'a plus de vocation commerciale (auparavant un restaurant)
 - Une entrée de ville avec un local vacant d'une superficie importante



Nouvelle devanture – linéaire principal



Local vacant – Rue Charles Dol



Local vacant sur la Place Clément Plane



Devanture à moderniser – linéaire principal



Local vacant – Entrée de ville



Ancien restaurant en entrée de ville

Conclusions et enjeux :

- ➔ Requalifier l'entrée de ville principale (situé à proximité de l'autoroute)
- ➔ Harmoniser les façades et devantures commerciales
- ➔ Favoriser l'implantation de porteurs de projets dans les locaux vacants situés sur des positions stratégiques
- ➔ Recentrer le linéaire commercial à la rue principale

EXPÉRIENCE CLIENT

FACTEURS DE COMMERCIALITE

- **La place prépondérante de la voiture**
 - Les voitures omniprésentes sur les cheminements piétons/stationnement
- **Un parcours marchand à optimiser:**
 - Des cheminements piétons vieillissants, difficilement praticables et des passages piétons peu définis voire dangereux.
 - Des accès aux boutiques pas toujours adaptés aux PMR.
- **Favoriser les lieux de convivialité**
 - Une place principale de qualité mais peu animée
 - Une placette délaissée au départ de la rue commerçante



Un revêtement du cheminement piéton hétérogène



Placette au croisement entre Rue Paul Jean et Avenue Abdon Martin



Omniprésence de la voiture au départ de l'Avenue Abdon Martin

Enjeux :

- **Des espaces de convivialité à intégrer**
- **Des aménagements à réaliser pour gagner en confort d'usage :**
 - Homogénéiser les cheminements piétons et les adapter aux PMR
 - Distinction entre trottoir/voie de circulation à matérialiser davantage

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ENVIRONNEMENT

- **Une zone commerciale de taille limitée**
 - 2 moyennes surfaces alimentaires en entrée de ville permettant de répondre aux besoins alimentaires de la population.
- **Un patrimoine naturel, bâti et culturel**
 - Un plan d'eau des Buissonnades proposant des activités de loisirs : un aquagame et prochainement un acrobranche.
 - Des champs de lavandes aux alentours de la commune à valoriser
 - Un terroir d'amandes à relancer (installation de cassoir)
 - 2 793 visites à l'Office de Tourisme en 2021, une offre d'hébergement exclusivement chez les particuliers ou des gîtes.
 - Un manque de signalétique à la sortie de l'autoroute pour indiquer la commune et son plan d'eau.



Intermarché Contact



Carrefour Contact



Plan d'eau des Buissonnades

Conclusions et enjeux :

➔ **Une destination à promouvoir et enrichir**

➔ **Une offre d'hébergement touristique à développer**

GOVERNANCE, INITIATIVES & ACTION PUBLIQUE

• Une dynamique commerçante à reconstruire :

- Reprise de l'association des commerçants par des jeunes commerçants après une mise en veille durant les deux années de la crise sanitaire.
- Un comité des fêtes très actif mais qui ne communique pas assez sur ces évènements (affiches, office du tourisme, réseaux sociaux)
- Sentiment d'un manque de lien et de communication entre la mairie et les commerçants et besoin d'avoir un espace d'écoute et de partage.

• Une stratégie de communication à redéfinir

- L'application mobile Oraison propose une carte interactive des parcs, jardins, aires de jeux, administrations, établissements scolaires et commerces.
- Quand un commerce s'installe ORAISON MAG présente le commerce /entreprise
- Les commerçants font principalement leur « pub » sur leurs réseaux sociaux et sont appuyés d'un prestataire CEO « VieMaVille »

• Une réglementation de l'urbanisme commerciale :

- Droit de préemption commercial
- Taxe sur les friches commerciales (TFC) en projet
- Règlement de publicité local en projet

- Projets à venir :

- Piétonnisation le week-end de la Rue Charles Dol
- Aménagement de la place Docteur Itar



Page d'accueil de l'application Oraison

Conclusions et enjeux :

- ➔ Appuyer le relancement de l'association des commerçants
- ➔ Nécessité de **définir une stratégie de communication claire** autour du commerce: utilisation du numérique, mise en place de panneaux d'affichage, création d'une « marque » oraisonnaise et mise à disposition des habitants de sacs à l'effigie de la marque par exemple.
- ➔ Une piétonnisation de la Rue Charles Dol très attendus par les commerçants de la Rue mais qui peut ne pas avoir de retombée significative.

VERBATIMS

« Tout ce qui est commerce doit rester commerce »

“Il manque le petit truc pour flâner à Oraison ”

“Centre-ville pas attractif, il n’y a rien de jolie ”

“Il faut faire revenir la clientèle sur les petites rues adjacentes à la rue principale”

“Il faut plus d’interactions entre les commerçants pour échanger des problèmes et voir les manifestations ”

“ Il faut savoir capter la clientèle de passage touriste, le lac n’est pas mis en évidence ”

“Il y a du potentiel il faut juste l’exploiter comme il faut”

“Place du Kiosque c’est froid ça donne pas envie de s’y atteler trop”

PHASE II

LES ENJEUX ET LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

- ✓ **Quelques générateurs de flux** : les banques, le marché (polarise les communes aux alentours), les écoles, la mairie.
- ✓ Equipements publics de qualité : médiathèque, cinéma, salle d'exposition, office de tourisme, mairie
- ✓ **Une offre commerciale diversifiée** répondant aux besoins premiers des habitants.
- ✓ Le stationnement en zone bleue et les nombreuses places disponibles à proximité des commerces

- ✓ **Des retombées économiques en centre-bourg** liées à l'implantation de nouveaux résidents (post Covid19), mais également à la possible valorisation du territoire
- ✓ Une association des commerçants très dynamique et volontaire pour travailler collectivement à la valorisation du centre-ville
- ✓ **Les demandes des consommateurs** : magasin de produits locaux, quincaillerie, bricolage, jardinage.
- ✓ **La valorisation d'un patrimoine** culturel et touristique, pouvant venir renforcer une dynamique de saison déjà existante (Lac des Buissonades, Lavandes, Amandiers...)
- ✓ **Le développement de l'activité commerciale et touristique** tournée autour des besoins des habitants et des touristes



- ✓ **Un manque d'aménité des espaces publics, très minéral**
- ✓ **Une vacance commerciale importante** : 16% des locaux en centre ville, nuisant à l'image de la ville.
- ✓ **Un linéaire marchand très diffus** rendant l'offre commerciale peu lisible.

- ✓ **Le développement de la consommation sur Internet**, face à des commerçants qui ne sont que très peu impliqués
- ✓ D'après les résultats du questionnaire; **des clients qui ont pris l'habitude de consommer en dehors du centre-ville hormis pour les produits frais**
- ✓ Les communes et le parc naturel régional du Verdon situés à côté sont très touristiques (Forcalquier, Manosque) et font de l'ombre à Oraison.
- ✓ Le manque de flux sur la Rue Charles Dol malgré la mise en place d'une piétonnisation de la rue le week-end

LES ENJEUX

- S'accorder sur la délimitation du périmètre marchand du centre-ville de demain
- Protéger le linéaire marchand principal en interdisant l'installation des activités de services pour que les commerçants puissent avoir une meilleure visibilité sur la rue la plus passante du village.
- Travailler avec les propriétaires de locaux vacants pour réactiver ou recycler les locaux
- Sécuriser les transmissions/reprises des commerces stratégiques
- Favoriser les échanges entre commerçants et la mairie.
- Attirer de nouveaux touristes en valorisant le terroir local et développer une offre de restauration adéquate aux besoins touristiques (ouverture le soir)

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Définir et sanctuariser les périmètres marchands du centre-bourg de demain

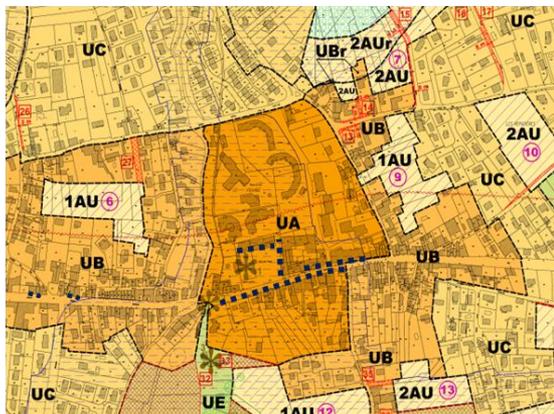
- S'accorder sur le périmètre resserré du centre-ville de demain : travailler au contour du ou des périmètre(s) marchand(s) (espaces ayant vocation à accueillir du commerce : en dehors de ces périmètres, les nouvelles implantations sont proscrites)
- Recentrer l'offre commerciale afin de favoriser l'émergence de nouveaux lieux d'intensité et l'absorption des discontinuités du linéaire marchand
- Définir au sein de ce ou ces périmètre(s) des linéaires marchands, et les tracer au PLU (interdire certains changements de destination et veiller à la cohérence des thématiques marchandes)
- Favoriser les changements de destination hors du ou des périmètre(s) marchand(s) pour éviter le développement de locaux vacants

Pour
aller
+ loin

La protection des linéaires marchands en centralité

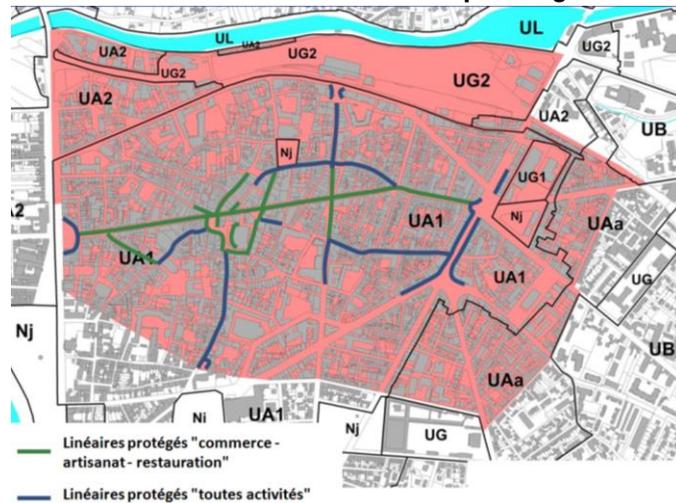
- Des emplacements stratégiques en pieds d'immeuble qui mutent vers d'autres destinations que le commerce (logements, garages...) ou risquent de muter
- Des activités de services non commerciaux (banques, assurances, téléphonie....) qui n'assurent pas l'animation du centre-bourg mais prennent des emplacements stratégiques
- Du commerce qui s'installe dans le diffus, sur des RDC d'habitation, motivé par les flux routiers
- Des promoteurs qui systématisent la production de RDC commerciaux sans stratégie.

Alignements simples : exemple de Dagneux (4 000 habs)



Sur les alignements identifiés par des pointillés bleus, le changement de destination des locaux à usage de commerces et activités de services vers une autre vocation est interdit.

Alignements « commerce-artisanat-restauration » et « toutes activités: » : exemple d'Agen



LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

AVANT /



APRES /



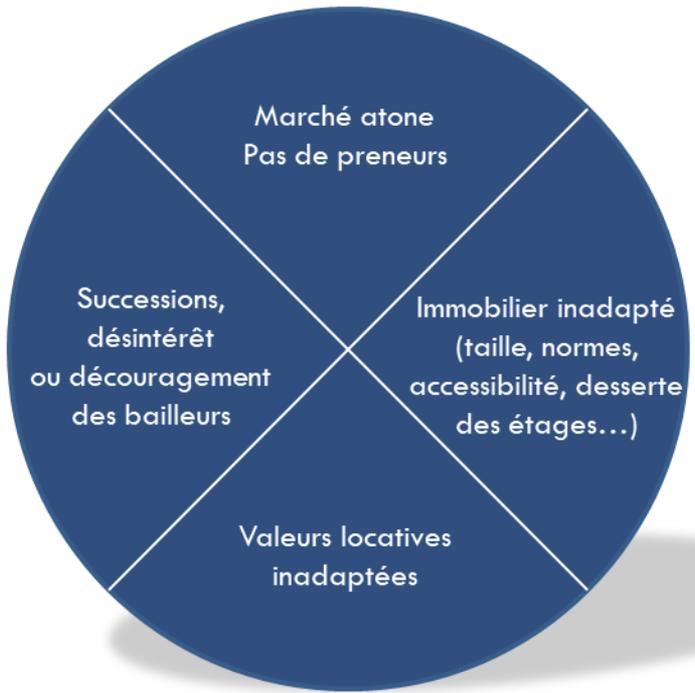
Exemple : Benchmarking Vitrophanie

INITIER LA RÉSORPTION DE LA VACANCE COMMERCIALE DANS LE CENTRE-VILLE

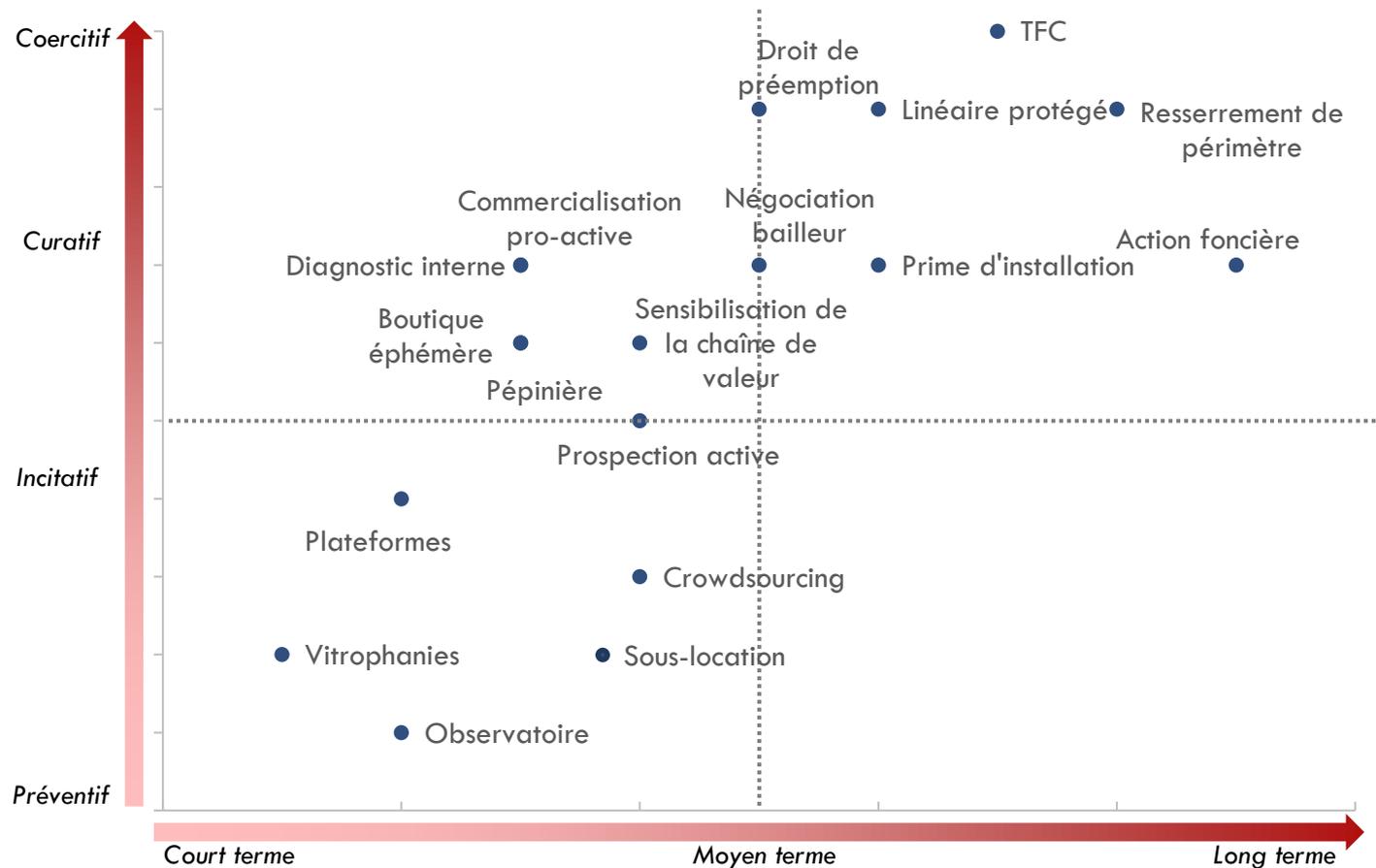
- Réactivation des locaux stratégiques dans le périmètre de demain
 - Sensibiliser les propriétaires et l'ensemble de la chaîne de valeur
 - Vitrophanie des locaux stratégiques
 - Prime à la sortie de la vacance des locaux commerciaux
- Recyclage des locaux hors du périmètre
 - Adapter et généraliser au PLUI les périmètres d'accueil du commerce et redéfinir ceux qui n'ont plus vocation à accueillir du commerce (nouveaux usages : stationnement, logement, bureau/activité).
 - Mobiliser les outils de portage et de recyclage de l'immobilier (foncière, SEM) notamment au niveau d'une opération plus globale sur le logement où le RDC joue un rôle

Le 4 situations individuelles de la vacance commerciale

Pour aller + loin



INITIATIVES DE LUTTE CONTRE LA VACANCE



LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Améliorer l'environnement urbain et la convivialité dans le centre bourg dans l'optique du renforcement de la commercialité

- Mise en place d'une charte des devantures commerciales, des enseignes et des terrasses, assortie d'un dispositif incitativo-coercitif de subvention pour accélérer la mise en conformité
- Intégrer les enjeux de la charte au rythme des révisions et modifications des documents réglementaires
- Déploiement d'espaces de convivialité (placemaking), de l'art urbain en centre-bourg, de la végétalisation
- Implantation de mobilier urbain de confort ainsi que d'espaces permanents ludiques et de loisirs offrant une expérience client atypique (jeux pour enfants, wifi, fontaine, ombre, toilettes)
- Rénover les façades des immeubles (étude OPAH en cours) pour rendre le bourg plus attractif
- Repenser la place de la voiture dans le centre-bourg (définir et signaler les places de stationnement, développer les modes actifs (cheminements piétons, bandes cyclables, zone de rencontre et de partage apaisé de la voie de circulation ...)

Pour
aller
+ loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

1 LA CHARTE ET SON PÉRIMÈTRE

Préambule

La ville d'Alès conduit depuis plusieurs années un programme visant à maintenir et améliorer la qualité de vie de son cœur de ville. Cette volonté s'est notamment concrétisée par la mise en œuvre d'une stratégie de redynamisation commerciale au travers notamment des Etats Généraux du Cœur de Ville depuis 2016, que le programme national d'Action Cœur de ville est venu appuyer en 2018.

Le programme « Action cœur de ville » permet par une action coordonnée entre les acteurs du territoire de créer les conditions efficaces de renouveau et de développement de la ville. Elaboré dans la concertation, il vise à donner les moyens d'inventer l'avenir de la cité en s'appuyant sur ses atouts. La ville d'Alès fait partie des 222 villes françaises qui en sont bénéficiaires.

Les chartes s'inscrivent dans un ambitieux projet, qu'est l'amélioration du cadre de vie.

En effet, les alignements de rues et la forte densité des linéaires commerciaux impactent le paysage urbain. Chaque habitant, chaque propriétaire et chaque commerçant est un acteur responsable de la valorisation de son quartier et de son identité. En améliorant la qualité de la façade ou de la devanture, l'attractivité de sa rue, la qualité de vie, la valorisation du quartier et de la ville sont accentuées. Cela participe à un effort collectif de requalification du centre-ville.

Rénover la façade et la devanture commerciale, mettre en valeur les atouts du patrimoine architectural, moderniser les enseignes, faire le choix de matériaux pérennes, privilégier une mise en œuvre soignée, sont des attentions primordiales pour atteindre une qualité d'ensemble, et une meilleure lisibilité de chaque commerce dans une rue harmonisée.

Dans ce contexte, deux chartes ont été élaborées :

1. Une charte de coloration des façades, à destination des propriétaires
2. Une charte des devantures et enseignes commerciales, à destination des commerçants

Ces chartes sont un guide pour tous les porteurs de projets souhaitant réaliser des travaux d'embellissement de leur façade ou de leur devanture.

Elles sont un outil d'aide à la conception pour les propriétaires et les commerçants, ainsi qu'un outil d'aide à la décision pour les services instructeurs qui délivrent les autorisations d'urbanisme pour la bonne mise en œuvre des travaux.

Les préconisations des chartes sont directement inspirées des règlements existants nationaux et locaux, elles doivent donc être suivies.

Les attendus de la charte, en image



Avant

- Un linéaire commercial surchargé entraînant un manque de lisibilité
- Une dysharmonie importante entre devantures et façades



Après

- Une rénovation du bâti et un agencement des devantures épuré
- Une modernisation des attributs du commerce

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

CHARTE des façades commerciales et de l'aménagement de l'occupation du domaine public

Le commerce et la rue

Les commerces sont en rez-de-chaussée de bâtiments implantés le long de la rue. Chaque parcelle doit rester lisible sur la totalité des façades de la rue, même si le commerce occupe plusieurs bâtiments successifs. Le rez-de-chaussée et les étages doivent garder une liaison verticale entre eux.



Les devantures en applique sont un moyen intéressant pour redonner une assise visuelle au bâtiment sans effectuer de travaux de remise en œuvre de la structure plus onéreuse.

Quand l'étage a été ouvert, il est difficile de ne pas le reconstruire pour éviter l'effet d'éventrement.

Un beau bâtiment bien mis en valeur rehaussera toujours la qualité du commerce installé dans son rez-de-chaussée.

Si un commerce occupe plusieurs parcelles, celles-ci doivent rester lisibles. Le traitement similaire des vitrines (rouleaux, matériaux, etc.) assurera la liaison visuelle de l'ensemble.



Le type de vitrine (très en vogue dans les années 60/70) n'a plus d'assise au sol sur une grande partie de sa base. Les étages semblent flotter au-dessus du commerce.

L'ensemble du bâtiment devient une vitrine inutile à l'échelle d'une rue commerçante reste à la taille du piéton.

Le commerce ne tient pas compte de l'implantation du bâtiment sur la rue et déborde sur le côté gauche.

Le grand commerce occupe deux parcelles distinctes mais ne donne pas la démonstration entre les deux bâtiments.

Le commerce s'insère traditionnellement dans la composition de la façade du bâtiment. Même si des percements, parfois disproportionnés, ont été réalisés, il est important de s'aligner sur l'organisation générale de la bâtisse pour conserver une cohérence avec les étages et ainsi **maximiser l'impact de son commerce**. Un bel équilibre entre les proportions des ouvertures (vitrines, portes, fenêtres, etc.) valorisera toujours un bâtiment et donc le commerce qui en fait partie.

Mairie Arcachon



Le store doit être amovible, en toile unie et sans joues. Il doit être fixé quand cela est possible dans l'encadrement de la vitrine.

Penser à la solution des stores intérieurs pour garder la lisibilité totale du commerce.

Les linteaux "citrin" et d'une façon générale, la mazonnerie du rez-de-chaussée du bâtiment ne doivent pas être masqués par les stores.

Des lambrequins en toile peuvent masquer l'activité commerciale aux étages. L'imposte du linteau "citrin" de l'entrée peut recevoir également une enseigne ou un lambrequin.



Les motifs ou rayures sont à éviter. Les joues de stores, même amovibles, sont proscrites.

Les stores ne sont pas des volumes rapportés sur les façades. Ils doivent être amovibles et refermés le soir et les jours de fermeture.

Pas de store coquille qui empiète sur la partie non commerciale (la porte d'entrée de l'immeuble), celle-ci doit être dégagée de tout marquage commercial.

Pas de store aux étages, même si celui-ci abritent une activité commerciale. Les ouvertures d'entrée fixes sont interdites.



Mairie Arcachon

L'éclairage de l'intérieur des vitrines est recommandé, aussi bien pour valoriser les produits à présenter que pour marquer l'ouverture du commerce. Il est important d'adopter l'éclairage intérieur aux mesures d'économies d'énergie et d'assurer une mise en lumière plus économe et intelligente.



GESTION DE LA LUMINOSITÉ (EBLOUISSEMENT et OMBRE)

La luminosité au droit des trottoirs doit être constante et l'éclairage sous stores, le long des vitrines, sans effet miroir. L'éclairage des entrées doit être orienté.



L'espace réservé à la terrasse devra être marqué, sans empiéter sur la circulation piétonne. Il faudra prévoir des matériaux de qualité : des chaises suffisamment légères pour être déplacées, des contrastes visuels pour les éléments présentant un risque (pièdes de parasols), une harmonisation entre stores, parasols et façades...

Tout objet sur l'espace public (enseigne, menu, publicité...) est interdit, sauf dans des zones bien limitées pour certains commerces (restaurants, bars, glaciers et terrasses). Tout type de mobilier visible depuis l'espace public devra faire l'objet d'une demande d'autorisation avec plan, type de mobiliers (matériaux, couleurs, hauteur d'assise ou de passage...), positionnement, éclairage, visibilité des places PMR (Personne à Mobilité Réduite), etc.



Pour
aller
+ loin

Mise en œuvre d'opérations de « Place Making » Benchmarks

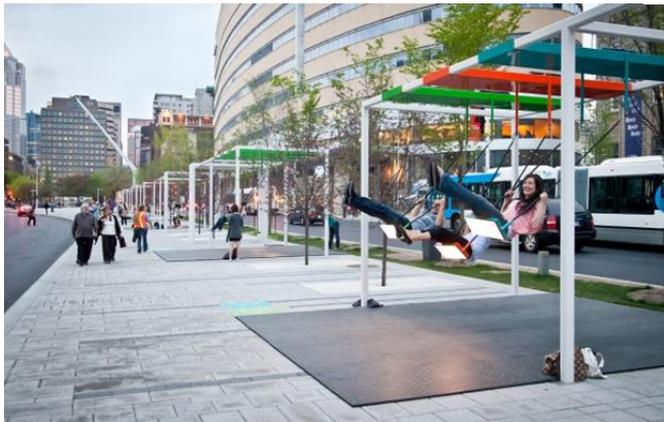
Le placemaking (litt. « fabrique de l'espace » en anglais) est une démarche d'aménagement des espaces urbains qui promeut la réappropriation de l'espace public par le citoyen.











LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Définir une stratégie de communication multi-échelle claire, dans l'optique de:

- **Renforcer l'attractivité touristique:** engager une réflexion politique et s'accorder sur les partenariats potentiels avec les Gorges du Verdon et développer une offre d'hébergement et de restauration adapter et attractive
- **Gagner en visibilité et lisibilité des commerces:** signaler le cœur de bourg marchand et le lac des Buissonnades à la sortie d'autoroute A51, sortie D4b (1,3 km d'Oraison).
- **Soutenir l'association des commerçants et relancer la dynamique commerciale du bourg:**
 - provoquer et organiser des temps d'échanges (journée du commerce de proximité ...) pour (re)créer du lien entre tous les commerçants et lieux d'animation du bourg avec la commune
 - se retrouver autour d'objectifs communs: la promotion collective de l'offre commerciale/de services auprès de la population locale et des touristes, le développement d'animation et d'activités, la formation à la communication numérique et aux outils digitaux



Vos contacts

Soizic GELINEAU
Chargée de projet
s.gelineau@aidobservatoire.fr
06 09 35 40 17

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

