



# Stratégie de confortement et de désaisonnalisation de l'offre marchande du centre-bourg des Vans

**Diagnostic, stratégie et fiches actions**

**Janvier 2024**



**CONTACT :**

David SARRAZIN, Directeur associé

[d.sarrazin@aidobservatoire.fr](mailto:d.sarrazin@aidobservatoire.fr)

04 78 93 12 81

**3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne**

24 rue Louis Blanc, 75010 Paris

59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse

2 rue Crucy, 44000 Nantes

# SOMMAIRE

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PREAMBULE .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET ENJEUX .....</b>  | <b>4</b>  |
| 1. Facteurs de commercialité.....   | 4         |
| 2. Analyse de l'armature et de l'immobilier commercial.....                                     | 10        |
| 3. Analyse de la dynamique du commerce de centre-bourg .....                                    | 17        |
| 4. Analyse des profils et des comportements d'achat de la clientèle .....                       | 18        |
| 5. Les nouveaux comportements d'achat.....  | 23        |
| 6. Synthèse et enjeux.....  | 30        |
| <b>STRATEGIE COMMERCIALE ET PLAN D' ACTIONS .....</b>   | <b>31</b> |
| 1. Les principes de la stratégie.....   | 31        |
| 2. Les segments de clientèles cibles.....   | 31        |
| 3. La redéfinition des périmètres marchands .....   | 32        |
| 4. Les axes d'intervention et les actions .....   | 33        |
| 5. Temporalité des actions proposées .....  | 36        |
| <b>DECLINAISON PAR « FICHES OUTILS/ACTIONS » POUR UNE MISE EN ŒUVRE<br/>OPERATIONNELLE.....</b> | <b>37</b> |
| <b>ANNEXE : ENQUETE COMMERÇANTS ET ARTISANS .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>ANNEXE : ENQUETE COMMERCANTS</b>   |           |

# PREAMBULE

---

Le programme Petites Villes de Demain a été initié en 2020 par l'État.

Ce programme vise à améliorer les conditions de vie des habitants des petites communes et des territoires alentour en accompagnant les collectivités dans des trajectoires dynamiques et respectueuses de l'environnement.

Le programme a pour objectif de renforcer les moyens des Élus des villes et leurs intercommunalités de moins de 20 000 habitants exerçant des fonctions de centralités pour bâtir et concrétiser leurs projets de territoire, tout au long de la durée du programme.

Piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires, au plus près du terrain et des habitants, grâce à ses délégués territoriaux, les préfets de département, le programme bénéficie de la forte mobilisation de plusieurs ministères, de partenaires financeurs (Banque des territoires, Anah, Cerema, Ademe), et de l'appui d'un large collectif comprenant notamment l'Association des Petites Villes de France (APVF). Il s'inscrit également dans l'agenda rural.

1 600 communes ont été retenues dans le cadre de ce programme dont la commune des Vans. C'est en s'appuyant sur l'ingénierie mise à disposition par la Banque des Territoires que la commune des Vans souhaite conforter l'offre commerciale de son centre-bourg et limiter la saisonnalité inhérente au caractère touristique de la commune et plus généralement des Monts d'Ardèche.

Le cabinet AID Observatoire a donc été retenu par la commune pour :

- produire un diagnostic permettant d'objectiver la situation actuelle du commerce des Vans dans son contexte concurrentiel, socio-démographique et urbain,
- réaliser une étude de marché prospective afin de sécuriser le potentiel de développement du commerce, de l'artisanat et des services de la commune sur sa zone de chalandise, été et hiver,
- accompagner la co-construction de la stratégie de pérennisation de l'activité commerciale et de confortement d'une offre la plus complète et lisible à l'année, assortie d'un plan d'actions opérationnelles pour accompagner le territoire dans ce défi des modes de consommation et des pratiques commerciales d'aujourd'hui et de demain.

Le résultat de cette démarche de co-construction est ainsi avant tout le partage d'une vision commune et d'une culture partagée du commerce de demain.

Au final, il s'agit ainsi de traduire une ambition politique afin de conforter le développement commercial de la commune, d'anticiper les mutations et de mieux répondre aux attentes de la clientèle.

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET ENJEUX

## 1. Facteurs de commercialité

### Un contexte touristique dense, vecteur de flux de clientèles diversifiés

La commune, ville-porte du Parc Naturel des Monts d'Ardèche et située à la périphérie du Parc National des Cévennes, est intégrée dans un parcours touristique qui propose :

- des paysages attractifs des Cévennes d'Ardèche
- des activités de loisirs liées au tourisme vert : randonnées, itinérance cycliste, sports nature...
- des centres-bourgs et villages ardéchois typiques ;
- des produits locaux en lien avec les cultures du territoire : oliviers, vignes, châtaigniers...

Les principaux sites touristiques alentours, situés dans un rayon d'une dizaine de minutes autour de la commune, sont toutefois essentiellement fréquentés pendant la période estivale (Gorges de Chassezac, village de Naves, Bois de Païolive, ...) ce qui pose la question de la saisonnalité du fonctionnement commercial.

La saison touristique reste par ailleurs courte. Elle s'étire de façon un peu plus importante pour les résidences secondaires.

### Principaux sites touristiques à proximité immédiate du centre-bourg des Vans



Source : Office du Tourisme Cévennes d'Ardèche

Les Vans, « petite capitale du pays des oliviers », présente ainsi une identité hybride entre caractéristiques méditerranéennes et cévenoles dont l'image mérite d'être valorisée dans l'offre touristique du territoire. Cette mise en réseau du centre-bourg avec les générateurs de flux touristiques permettrait de développer l'activité commerciale, à condition d'identifier des thèmes touristiques à développer en priorité toute l'année, en lien avec les filières agricoles et alimentaires présentes. Il s'agirait aussi de renforcer l'offre et les animations commerciales pour donner une raison de venue à la clientèle de passage.

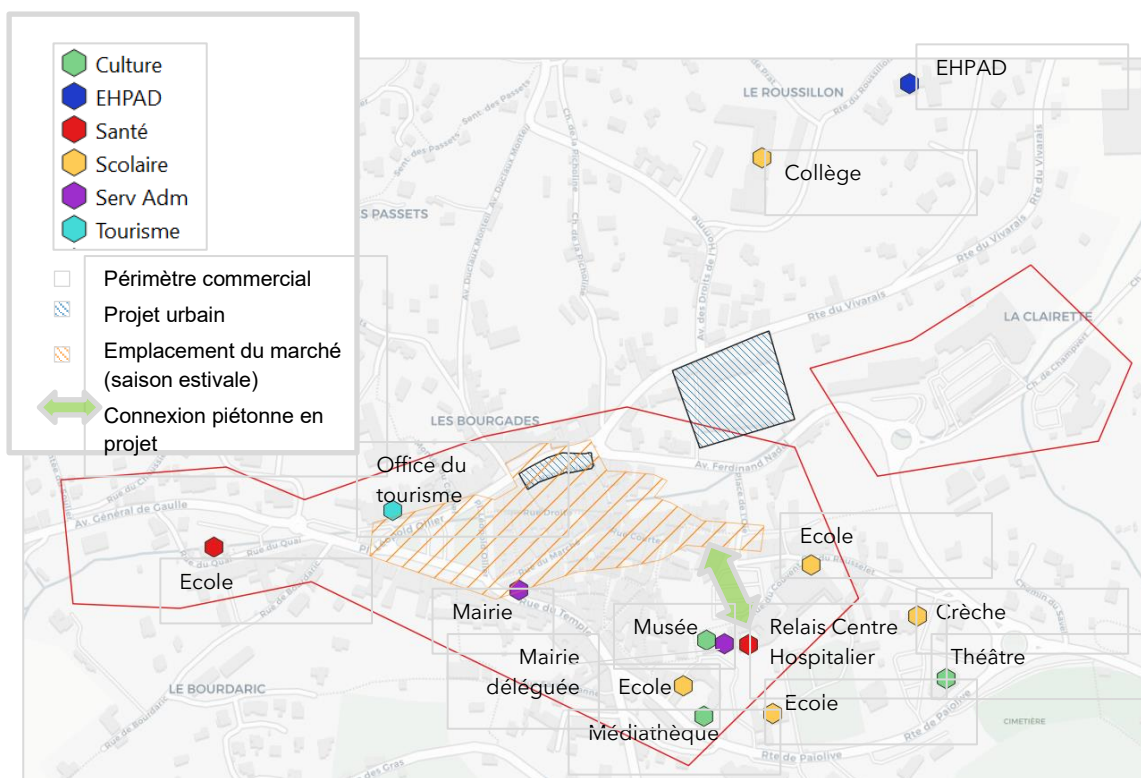
## Des générateurs de flux dans et à proximité du périmètre commercial du centre-bourg

La commune compte de nombreux équipements et services fréquentés de manière quotidienne, hebdomadaire et occasionnelle par les habitants de la zone de chalandise de toutes générations : collège, écoles, crèche, mairie, théâtre, EPHAD, ... ainsi que des lieux à destination des touristes : office du tourisme, musée, marché, patrimoine bâti (église, temple, lavoir).

Par ailleurs, la municipalité porte des projets urbains en réflexion, annonciateurs d'un renouvellement de l'attractivité du centre :

- Projet d'écoquartier (en lien avec le dispositif Petites Villes de Demain) ;
- Aménagement de la place Henri Thibon « place vitrine des Vans » ;
- Maison de santé et maison des séniors ;
- Création d'une nouvelle connexion urbaine piétonne entre le lavoir et le centre-bourg.

### Localisation des principaux générateurs de flux en centre-ville



Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

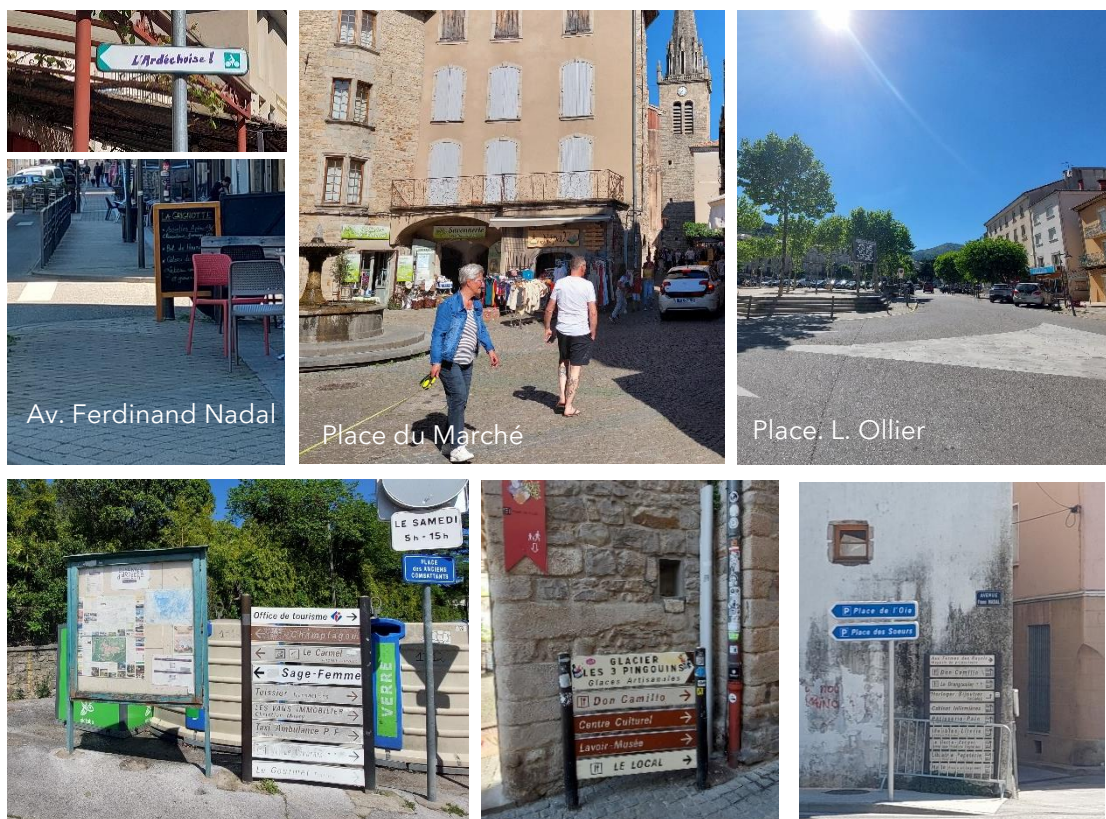
Afin que ces équipements, générateurs de flux dans la ville, profitent aux commerces, il convient toutefois de les mettre en relation au sein d'un parcours dans le centre-bourg, d'apporter et d'améliorer les connexions entre les différents services et les commerces et de mettre en valeur les équipements et lieux touristiques.

## Des parcours commerciaux propices à la déambulation piétonne

Il est plutôt facile de se déplacer à pied et à vélo dans le centre-bourg : les parcours marchands sont praticables, aux aménagements de qualité, notamment grâce à la zone piétonne favorisant la fréquentation du centre et la piste cyclable de l'Ardéchoise traversant la commune.

Néanmoins, le trafic automobile dense sur les routes départementales longeant les places centrales (Léopold Ollier et Henri Thibon), difficiles à traverser, confère ici un aspect routier qui s'oppose à l'atmosphère apaisée du vieux centre.

Les déplacements commerciaux et touristiques sont facilités par un jalonnement régulier de la signalétique, notamment des parkings situés à proximité du centre, mais les informations nombreuses et l'aspect vieillissant des panneaux atténuent la lisibilité. La signalétique mériterait ainsi d'être simplifiée et modernisée.



Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

## Un cadre urbain attractif malgré une certaine sous-occupation des places centrales

Les espaces publics et le patrimoine bâti de qualité sont aujourd'hui attractifs pour attirer les flux de clientèle et profiter aux commerces : rue pavées piétonnisées, architecture typique et bâti remarquable sont les marqueurs de l'identité du centre et offrent une ambiance d'achat apaisée et conviviale aux alentours de la place du Marché et de la place de l'Oie.

Cependant, les places centrales Léopold Ollier et Henri Thibon sont peu exploitées et mises en valeur : les places de stationnement masquent les devantures des commerces et elles semblent sous-occupées.

Une requalification de ces espaces centraux (projet en cours pour la place H. Thibon) apparaît nécessaire pour améliorer davantage l'attractivité du centre.





Place L. Ollier



Pl. L. Ollier



Place H. Thibon

Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

### Des linéaires marchands attractifs à maintenir

L'image des commerces est globalement de qualité et participe à l'animation des rues en créant des linéaires colorés et vivants car les commerces sont très présents et visibles dans l'espace public : les devantures commerciales sont entretenues, les rez-de-chaussée commerciaux sont ouverts sur les rues et places, et la présence d'étals et de terrasses participe à l'ambiance méditerranéenne du centre-bourg.

Toutefois, certaines enseignes sont vieillissantes et quelques devantures, surchargées, apparaissent mal intégrées dans les linéaires, nuisant à la qualité d'ensemble. De même, la qualité du mobilier des terrasses peut être améliorée.

L'harmonisation de l'immobilier commerciale pérenne (devantures et enseignes) permettrait :

- d'assurer une qualité de l'image des linéaires à l'année ;
- d'affirmer et de renforcer l'identité du centre-bourg à travers l'image des commerces (caractéristiques cévenoles/méditerranéennes).



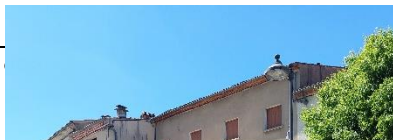
Rue Droite



Place du Marché



Rue du Marché

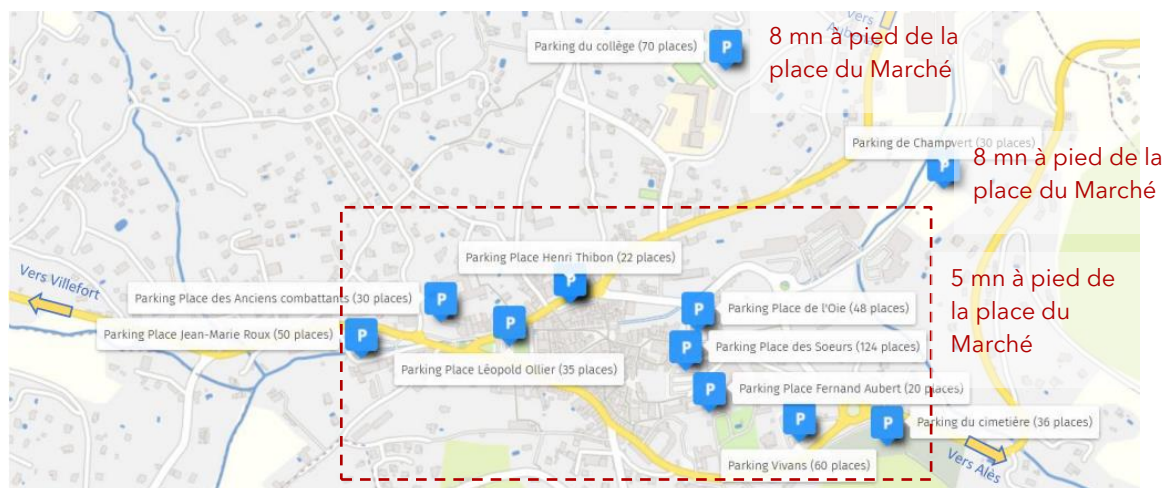


Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

## Des conditions de stationnement globalement satisfaisantes

La commune dispose d'une offre de stationnement importante et adaptée avec 525 places situées dans un rayon de dix minutes à pied du centre-bourg (soit un ratio de trois places et demie par activité commerciale), dont 80% sont à cinq minutes à pied du centre (ratio de trois places par cellule occupée).

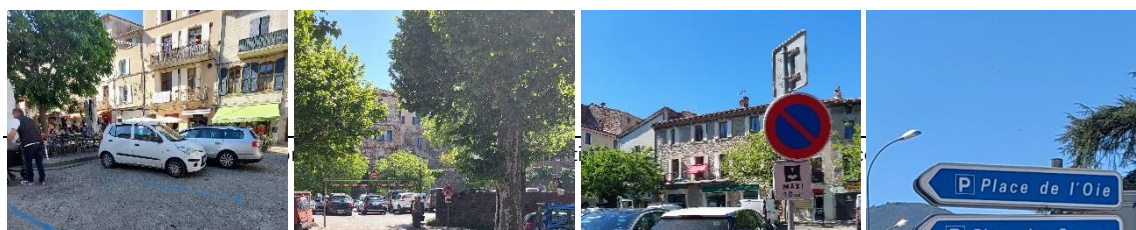
La zone bleue en centre-bourg et la limitation du temps de stationnement favorisent la rotation des véhicules.



Source : Mairie des Vans

Cette offre va évoluer avec le projet d'extension de la zone bleue sur la place Leopold Ollier et la suppression de places de stationnement prévue dans le cadre du projet de requalification de la place Henri Thibon.

Afin de faciliter la réussite et l'acceptation de ces projets, un ensemble de dispositifs semble nécessaire à mettre en place : informations régulières, dialogue continu avec les commerçants, mise en place d'une offre de stationnement alternative et indiquée à l'extérieur du centre.





Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

## Une dynamique collective à développer

Si les liens informels entre commerçants sont forts, la renaissance de l'association des acteurs économiques Vanséens (AEVA) connaît une dynamique encore fragile (renforcement de la vie collective commerciale, mise en place d'animations) freinée par le manque de temps et d'investissement des adhérents.

De plus, il existe peu de liens partenariaux entre les commerçants, les collectivités et les acteurs touristiques pourtant bien impliqués dans la vie commerciale, et aucun outil de fidélisation pérenne n'est mis en place (à noter l'opération ponctuelle de chèques cadeaux, qui a été appréciée).

En terme d'animations, les Cévennes d'Ardèche est un territoire animé qui propose de nombreuses manifestations (cf. agenda public de l'office du tourisme), mais qui restent concentrées en période estivale aux Vans : animations de l'AEVA (marché des Vanniers, ...), initiatives individuelles, événements organisés par la municipalité (braderies, ...).

Hors période estivale, les événements sont moins réguliers (arrêt des marchés nocturnes du mardi soir, ...).



Course cycliste de l'Ardéchoise



Photo de promotion du marché des Vanniers



Rencontres avec des vignerons et dégustations de la cave Vins sur Vans

Une communication adaptée, partenariale et transversale (commerçants, collectivités, acteurs touristiques), par exemple autour d'une marque ou une identité des produits des Vans, permettrait de renforcer la dynamique locale et l'attractivité globale de la commune.

## Des pratiques numériques à renforcer

S'il n'existe pas de dynamique collective sur les outils digitaux, de nombreux commerçants utilisent les outils professionnels de communication commerciale mais de manière individuelle (pages Facebook, sites internet, ...) et disparate : référencement incomplet sur Google My Business, manque d'indication des horaires, information à destination de la clientèle étrangère à compléter, ...



Source : site internet <https://www.google.com/maps>



Page Facebook du restaurant Le Melting Pot



Site internet Vin sur Vans



Afin de répondre et s'adapter aux nouveaux usages numériques (renseignements et achat par internet), il paraît nécessaire d'accompagner les commerçants pour soutenir et qualifier leur activité digitale au service des clients.

## Des outils réglementaires et de veille à compléter

Si la mise en place du droit de préemption sur les fonds de commerce, les fonds artisanaux et les baux commerciaux est d'actualité permettant ainsi de conduire une veille et de maîtriser l'évolution des locaux commerciaux, des outils réglementaires complémentaires pourraient être utilisés pour sécuriser le développement commercial à long terme : inscription (plus ou moins stricte) dans le document d'urbanisme de linéaires marchands pour maintenir une activité commerciale attractive sur les linéaires principaux, réflexion sur l'autorisation et la localisation des changements de destination des rez-de-chaussée, ...

## 2. Analyse de l'armature et de l'immobilier commercial

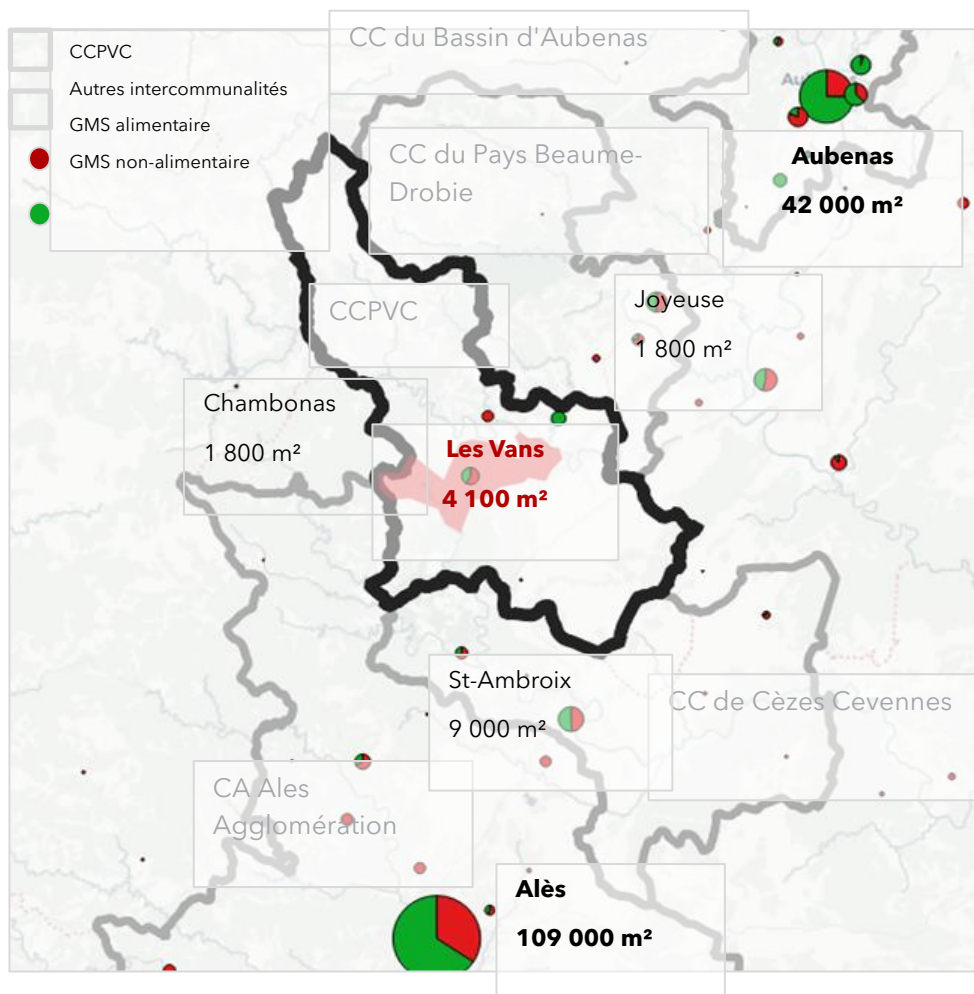
### Un environnement concurrentiel limité

La commune s'insère au cœur d'un environnement concurrentiel peu dense en polarités marchandes et en Grandes et Moyennes Surfaces, renforçant ainsi son rôle de pôle de proximité essentiel à l'échelle de sa zone de chalandise.

En effet, l'offre en magasins spécialisés aux fréquences d'achat occasionnelles (textile, chaussures, culture/loisirs, bricolage/jardinage, ...) et exceptionnelles (meubles, électroménager, équipement de la maison, ...) se situe à près de 40 minutes en voiture pour Aubenas (38 kilomètres depuis Les Vans) ou 50 minutes pour Alès (44 kilomètres).

Ce relatif isolement commercial souligne l'importance du maintien des fonctions de proximité et du quotidien nécessaire à la population de la zone de chalandise, par ailleurs vieillissante.

Plancher commercial en Grandes et Moyennes Surfaces (> 300 m<sup>2</sup> de surface de vente)  
des polarités environnantes en m<sup>2</sup>



Source : LSA Expert - Traitement AID

**Une armature de grandes et moyennes surfaces très largement dimensionnée en non alimentaires**

Comparativement à des communes similaires de même taille, la commune des Vans présente une densité commerciale de Grandes et Moyennes Surfaces (magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente) importante, située sur la zone périphérique de la Clairette, en particulier en matière d'offre non-alimentaire (poids de Mr Bricolage), confirmant ainsi le rôle commercial des Vans lié au faible maillage du territoire.

| Densité des surfaces de GMS pour 1000 habitants : |   |                      |
|---|---|----------------------|
|   | Les Vans  | Communes similaires  |
| <b>Alimentaire</b>                                | 581 m <sup>2</sup>  | 686 m <sup>2</sup>   |
| <b>Non Alimentaire</b>                            | 978 m <sup>2</sup><br>*413 m <sup>2</sup> hors Mr Bricolage | 359 m <sup>2</sup>   |
| <b>Total</b>                                      | 1 559 m <sup>2</sup>  | 1 045 m <sup>2</sup> |

Source : LSA Expert \_ Traitement AID

L'évasion commerciale du secteur alimentaire hors du centre-bourg vers les zones de la Clairette et de Chambonas nécessite d'être maîtrisée par le contrôle des implantations de commerces en périphérie et par la valorisation de l'offre alimentaire du centre.

Grandes et moyennes surfaces situées à proximité du centre-bourg



du centre bourg

Source : LSA Expert \_ Traitement AID

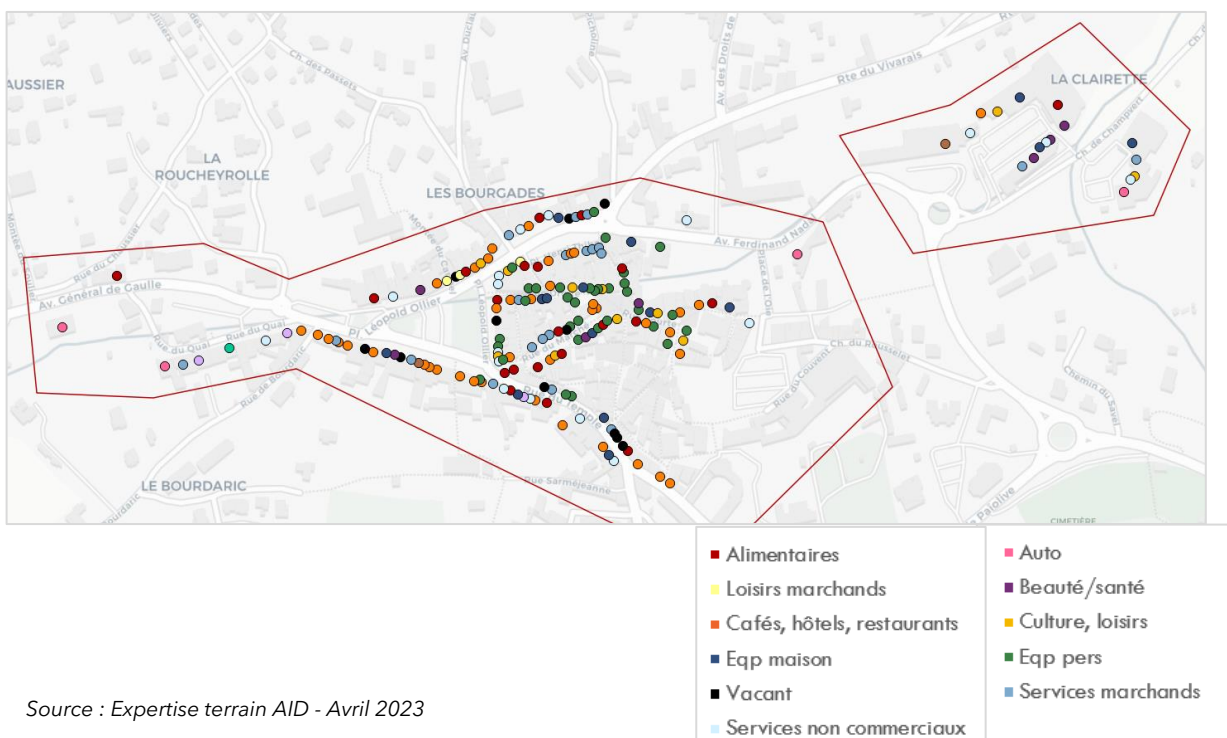
### Une répartition spatiale des commerces favorable à l'attractivité du centre

La commune des Vans compte environ 200 activités commerciales et de services, réparties sur deux polarités constituées par le centre-bourg qui, lui, comprend 189 commerces et services de proximité, et la zone commerciale de la Clairette.

Cette forte densité commerciale en centre-bourg, avec la présence de nombreux commerces de vitrine et d'activités de restauration, constitue un atout d'attractivité pour la commune et est à préserver.

Quelques commerces, de l'offre du quotidien ou à forte valeur d'animation, se trouvent isolés des linéaires marchands principaux (Aux Fermes des Rayols, Atelier Pluriel, ...).

### Localisation et typologie de l'armature commerciale du centre-bourg

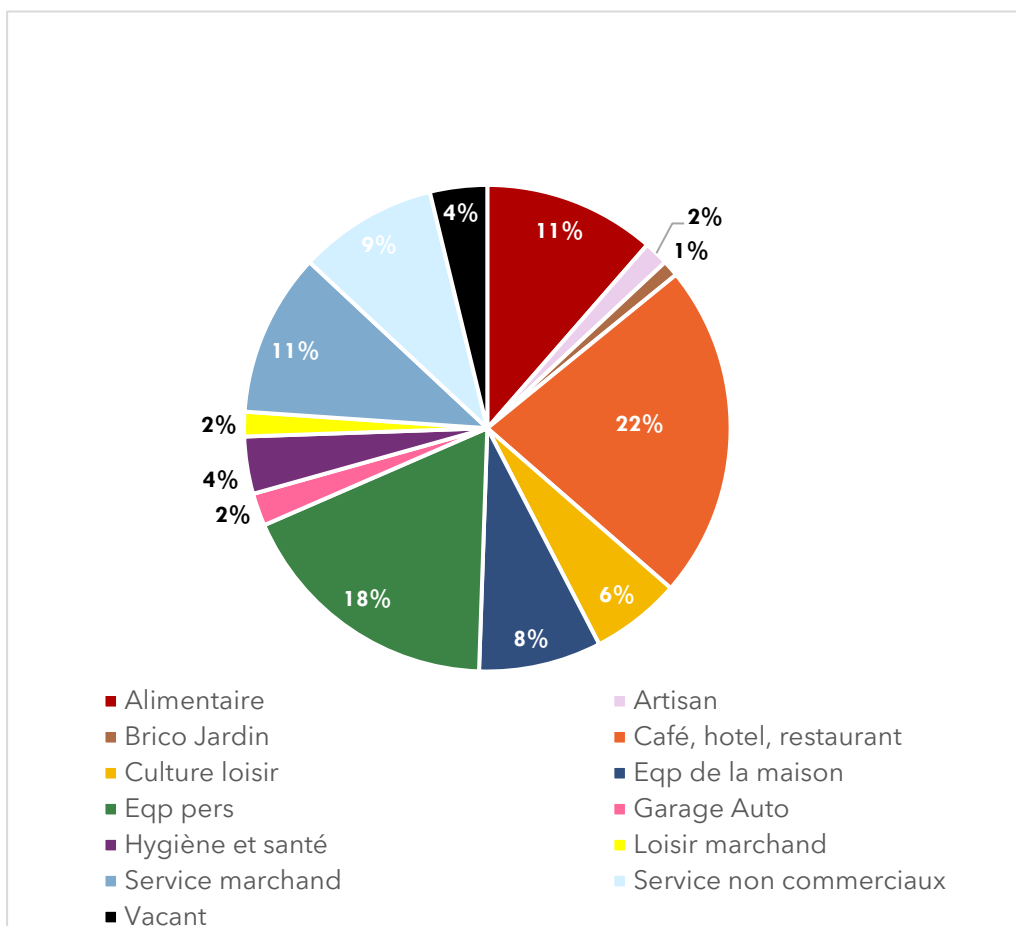


Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

### Des parcours marchands impactés par la saisonnalité







Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

Les points de vente du centre-bourg proposent principalement des produits de gamme intermédiaire et premium, questionnant ainsi la capacité des habitants de la zone de chalandise à la socio-démographie présentant des fragilités à pouvoir y consommer.

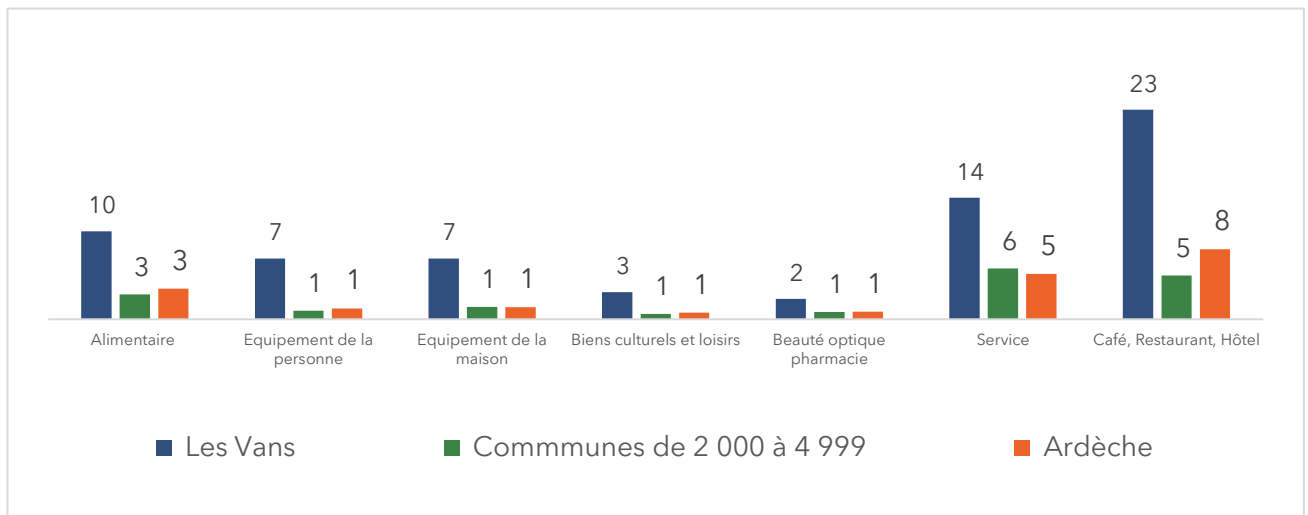
Par ailleurs, d'autres indicateurs montrent la forte dynamique de la fonction marchande du centre-bourg :

- Une très faible vacance commerciale (4 % des locaux, soit 7 locaux identifiés comme tels) ;
- Un taux de vitalité<sup>1</sup> de 79 % (contre 72 % observé à l'échelle nationale).

Le caractère touristique du centre-bourg est également perceptible dans l'armature marchande puisque les cafés-hôtels-restaurants représentent 22% de l'offre totale, contre moins de 18 % à l'échelle nationale.

### Nombre d'activités pour 1 000 habitants par grande famille de produits et de services

<sup>1</sup> Taux de vitalité : part des commerces « de détail », hors services non commerciaux et automobiles. Il rend compte du caractère « animé » d'un périmètre donné.



Source : Expertise terrain AID - Avril 2023

Une analyse de densité du nombre d'activités pour 1 000 habitants par secteur d'activité montre une surdensité du nombre d'activités, et ce quel que soit le secteur d'activité, comparée aux communes de même taille et à la moyenne des communes ardéchoises.

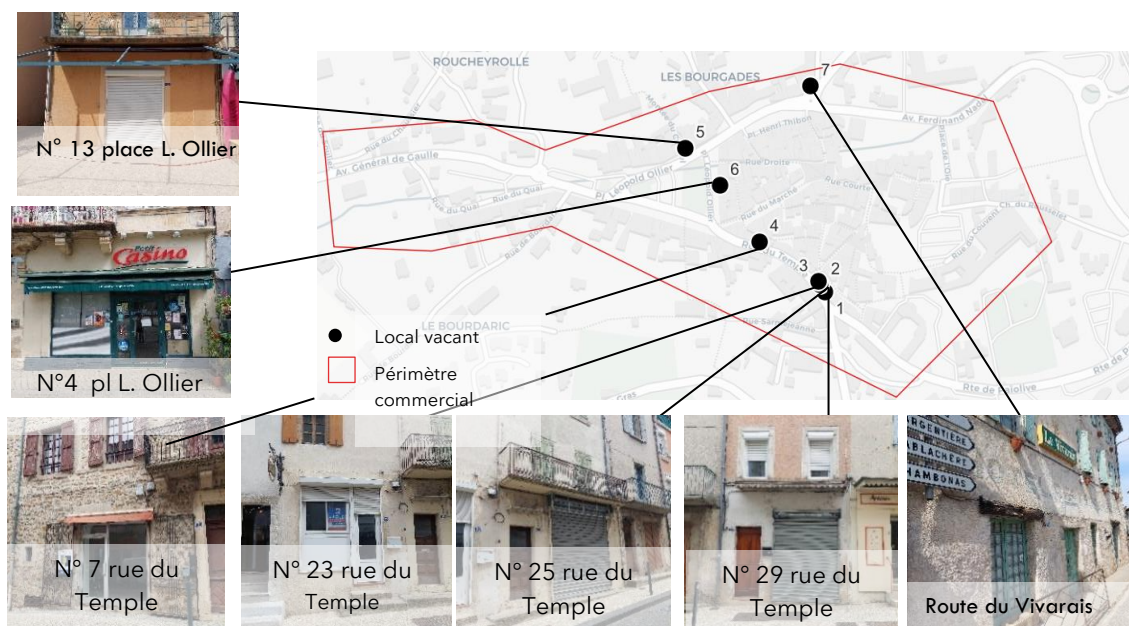
Afin de pouvoir conserver cette diversité et répondre à la clientèle, notamment locale, il s'agira de pouvoir protéger l'existant et développer des gammes de produits accessibles.

### Un manque d'immobilier commercial disponible en centre-bourg

On compte peu d'immobilier commercial disponible en centre-bourg, freinant l'installation de porteurs de projet commerciaux attractifs, externes ou exerçant sur la commune.

Par ailleurs, les surfaces des locaux vacants sont restreintes, à l'exception des locaux de l'ancien hôtel du Vivarais et de l'ancien magasin Casino à la forte commercialité.

### Localisation des locaux vacants [Printemps 2023]



Source : Expertise terrain AID - Avril 2023



Dans le centre-bourg des Vans, seuls trois locaux commerciaux en vente ont été identifiés lors de l'étude :

- Local rue du Temple, prix de vente 77 k€
- L'hôtel du Vivarais, prix de vente 400 k€
- L'hôtel Notre-Dame, prix de vente 240 k€

Enfin, les valeurs locatives dans le centre restent élevées comparativement à d'autres communes de même taille : environ 105 € / an / m<sup>2</sup>, soit des valeurs 30 à 40% supérieures.

Afin de pouvoir répondre à la demande des porteurs de projet locaux et permettre l'implantation de nouvelles activités renouvelant et diversifiant le tissu, il serait intéressant de pouvoir (re)créer des surfaces commerciales importantes dans le centre, ainsi que d'améliorer les performances énergétiques des locaux.

### **Un marché de plein air, locomotive à l'échelle de la zone de chalandise**

La commune des Vans organise et gère un marché hebdomadaire le samedi matin. Ce marché se tient sur la Place centrale du Marché, et s'étend de part et d'autre de celle-ci, de la Place Léopold Ollier à la Place de l'Oie.

Le marché de plein air bénéficie d'une renommée importante, et constitue une locomotive pour le centre-bourg. Sa clientèle se compose principalement d'habitants de la zone de chalandise et d'une clientèle de passage en saison.

Ce marché propose une offre diversifiée de produits alimentaires, valorisant notamment les circuits-courts et les produits locaux (initiative « Ici C'est Local »). Une offre de produits manufacturés est également présente, concentrée sur la place Léopold Ollier.

Ce marché fonctionne de façon satisfaisante toute l'année, malgré une différence d'étals et de visiteurs liée à la saisonnalité.

Enfin, l'intégration du marché au cœur du parcours marchand permet de générer des flux supplémentaires pour les commerces sédentaires du cœur de bourg.

### **3. Analyse de la dynamique du commerce de centre-bourg**

Une enquête menée auprès de 37 commerçants a été réalisée en mai 2023.

Les résultats détaillés sont présentés en annexe, mais les principaux résultats et enjeux sont retranscrits ici :

#### ➤ Profil des professionnels

La quasi-totalité des répondants sont des entreprises indépendantes (97%) : cette majorité d'indépendants que l'on retrouve dans l'offre commerciale globale sur la commune représente une identité atypique, mais est également synonyme de moyens limités (en comparaison de puissances d'enseignes)

L'analyse de l'âge moyen des commerçants montre qu'une partie non négligeable d'entre eux est proche de la retraite. Ainsi l'anticipation des cessations d'activité et la préparation des transmissions nécessite d'être anticipée (notamment en renforçant les liens avec les commerçants).

Par ailleurs, les horaires d'ouverture apparaissent peu adaptés à la clientèle locale et peu respectés, notamment hors saison. Le développement et le renfort de la dynamique commerciale collective (via l'AEV) pourrait permettre de créer une dynamique

#### ➤ Caractéristiques du marché immobilier et configuration de l'immobilier commercial

Une majorité de commerçants est locataire, occupant des locaux aux valeurs immobilières de location (et de vente) élevées au regard de communes similaires.

Par ailleurs, les locaux commerciaux affichent une surface réduite (majoritairement moins de 100 m<sup>2</sup>), et nombreux sont sans accès direct à l'étage et non adaptés pour les personnes à mobilité réduite. L'immobilier commercial a connu très peu de modernisation, les propriétaires bailleurs ayant très peu investi depuis de nombreuses années.

Les commerçants sont toutefois globalement satisfaits de leurs locaux et ne prévoient que peu de projets d'investissements

Le turn-over est important, avec une dizaine de fonds de commerce en vente dans le centre-bourg à date de notre intervention. Lors du renouvellement des baux la commune pourrait utilement préempter un ou des baux commerciaux sur les emplacements les plus stratégiques pour renouveler l'offre et maîtriser l'implantation d'activités, notamment ouvertes à l'année, et implanter, éventuellement avec des tarifs préférentiels, des porteurs de projet ne pouvant pas absorber ces valeurs importantes.

Une intervention plus forte sur l'immobilier (acquisitions) permettrait en outre de travailler sur une reconfiguration des locaux en créant des surfaces commerciales plus importantes et en séparant les logements à l'étage des rez-de-chaussée actifs.

#### ➤ Etat de santé et devenir des commerces du centre bourg

Les chiffres d'affaires sont majoritairement stables ou en augmentation. Toutefois, mais 15% des répondants affichent une baisse du chiffre d'affaires. L'activité liée au tourisme est importante et la saisonnalité commerciale marquée en été, de mai à août.

En majorité, les professionnels se projettent vers le maintien voire le développement de leur activité.

L'adaptation de l'offre et le captage des flux de clientèle hors saison touristique permettraient de renforcer l'attractivité commerciale à l'année.

#### ➤ Perception du fonctionnement urbain et d'animation

Les commerçants ont une bonne image des services à la clientèle et de l'attractivité de l'offre commerciale. Cependant, ils affichent une moindre satisfaction concernant les espaces publics, ainsi que sur les animations qui pourraient être renforcées.

## 4. Analyse des profils et des comportements d'achat de la clientèle

### Une variété de segments de clientèle

La clientèle des Vans est constituée de plusieurs segments distincts :

- les habitants de la zone de chalandise, avec une population locale dont les ressources et donc la capacité à consommer sont limitées,
- les actifs, consommateurs de produits du quotidien, d'activités de restauration et dans une moindre mesure de services,
- les touristes habitués, métropolitains et étrangers, propriétaires des résidences secondaires ou louant des gîtes et dont la consommation peut se rapprocher de celle des résidents dans un volume toutefois plus limité,
- les touristes de passage, dont la fréquentation est concentrée sur les ponts du printemps et la période estivale et dans une moindre mesure jusqu'au mois d'octobre.

## Profil et typologie de la clientèle des Vans

| Segments de clientèle                    | Clientèle occasionnelle  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
|  | Habitants de la zone de chalandise   | Actifs  | Touristes habitués  | Touristes de passage                                    |
| Poids                                    | 16 500 habitants dans la zone de chalandise                                | 1 200 emplois dans la commune des Vans        | 505 résidences secondaires et logements occasionnels<br><i>Source : Données Insee</i> | (Données à recevoir de l'OT)                            |
| Apports potentiels au commerce du centre | Produits quotidiens, occasionnels et exceptionnels<br>Offre de destination | Restauration, services de façon occasionnelle | Produits du quotidien, occasionnels de qualité<br>Offre de destination                | Restauration, loisirs et culture de façon occasionnelle |

Les ménages de la CC Pays des Vans en Cévennes représentent 91% du chiffre d'affaires des commerces et marchés des Vans  
*Source : Enquête de consommation des ménages 2022 - Traitement AID*

*Source : Données INSEE 2020, traitement AID*  
*Source : Données INSEE 2020, traitement AID*

Afin de pouvoir adapter l'offre à tous ces segments de clientèle et s'appuyer sur la clientèle locale et de touristes habitués, il est donc nécessaire de conserver une diversité dans les gammes de produits et d'adapter le type de commerces pour des activités ouvertes toute l'année.

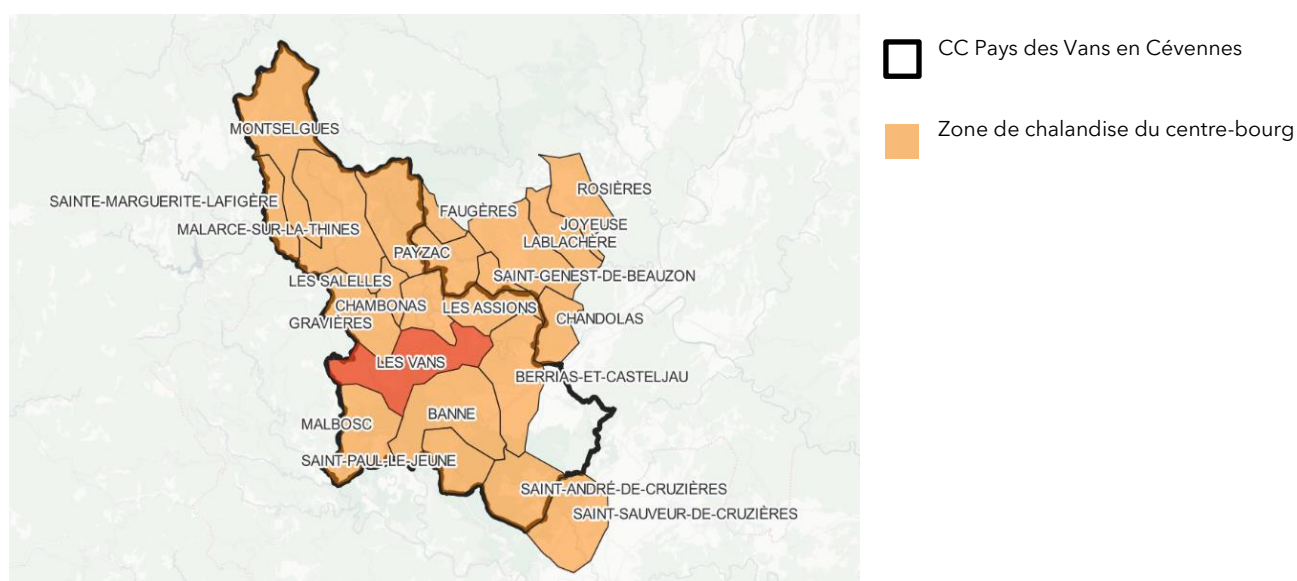
### Une zone de chalandise étendue mais peu dense

Le centre-bourg des Vans rayonne sur une zone de chalandise importante. Cette zone s'étend sur un rayon d'une vingtaine de minutes aux alentours de la commune et représente 16 051 habitants en 2020, dont 2 653 habitants pour Les Vans (soit 16% de la zone de chalandise).

L'importance de la zone de chalandise des Vans constitue donc un levier pour la présence d'une offre commerciale à l'année, le centre-bourg captant une part conséquente de sa clientèle à l'extérieur de la commune.

Son rayonnement renforce également l'importance de la préservation d'une offre de commerce et de services, nécessaire aux habitants du territoire de l'intercommunalité.

### Périmètre de la zone de chalandise locale



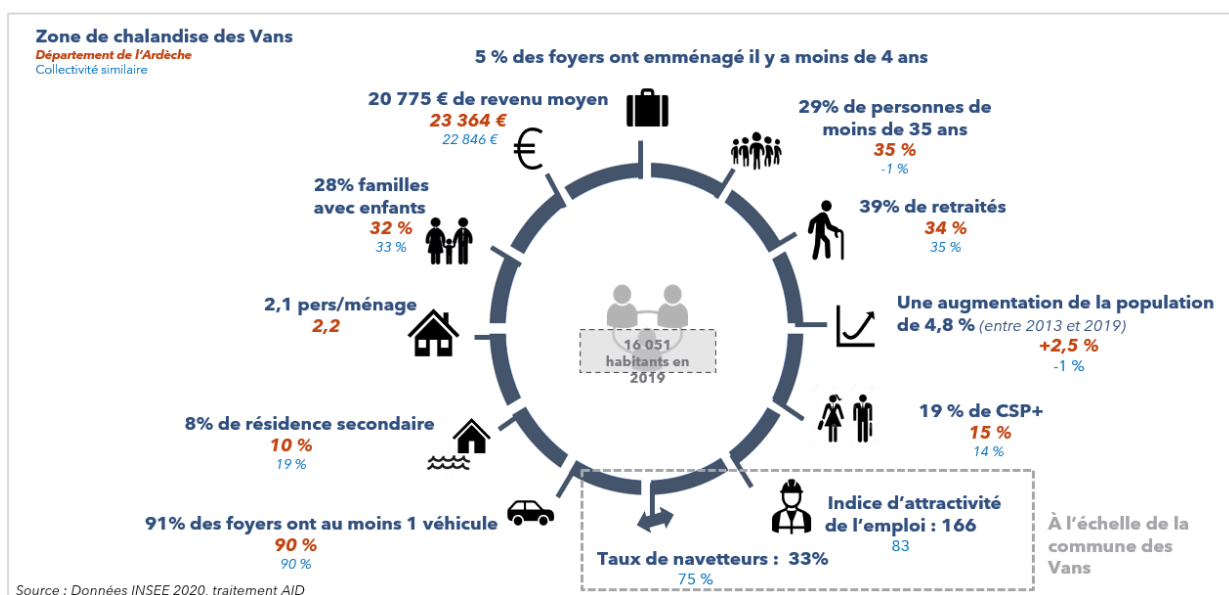
Source : Entretiens réalisés en avril 2023 - Traitement AID

La croissance démographique à l'échelle de cette zone de chalandise connaît par ailleurs une hausse remarquable de +4,8 % du nombre d'habitants entre 2013 et 2019. Cette évolution montre l'attractivité du territoire, notamment liée à son cadre de vie et une dynamique favorable en matière de volume de clientèle pour le commerce local.

Les indicateurs socio-démographiques portant sur cette zone de chalandise témoignent toutefois de quelques fragilités socio-démographiques, nuanciant ainsi le potentiel de développement commercial :

- Le revenu moyen annuel par ménage est limité : 20 775 € contre 23 364 € à l'échelle du département de l'Ardèche ce qui induit des niveaux de dépenses moyennes, notamment non alimentaires, limitées ;
- La part de retraités est forte : 39 % à l'échelle de la zone de chalandise contre 34 % à l'échelle du département de l'Ardèche, entraînant des niveaux de consommation limités pour certaines familles de produits et notamment les biens d'équipement.

### Analyse des profils socio-démographiques des habitants de la zone de chalandise des Vans



Cette clientèle locale est par ailleurs complétée par les apports occasionnels des touristes, majoritairement présents d'avril à octobre. L'office de tourisme a ainsi reçu en 2022 près de 30 000 visiteurs, soit le double de la population de la zone de chalandise.

Une étude réalisée en 2016 permet de disposer d'une analyse de profil :

- Clientèle majoritairement française ;
- Clientèle fidèle ;
- Durée de séjour d'une dizaine de jours ;
- Dans les activités phares apparaît notamment la fréquentation des marchés de plein air.

Cette clientèle touristique apparaît donc comme un complément important d'activité pour le commerce local. Toutefois la pleine saison touristique reste courte, l'enjeu aujourd'hui étant de la prolonger sur les ailes de saison.

Enfin, la zone de chalandise compte plus de 3 000 résidences secondaires dont 500 sont situées aux Vans. Ces résidences secondaires sont occupées à de nombreuses reprises tout au long de l'année et apportent donc un potentiel de clientèle supplémentaire pour le commerce local.

## Des dépenses annuelles de consommation contraintes

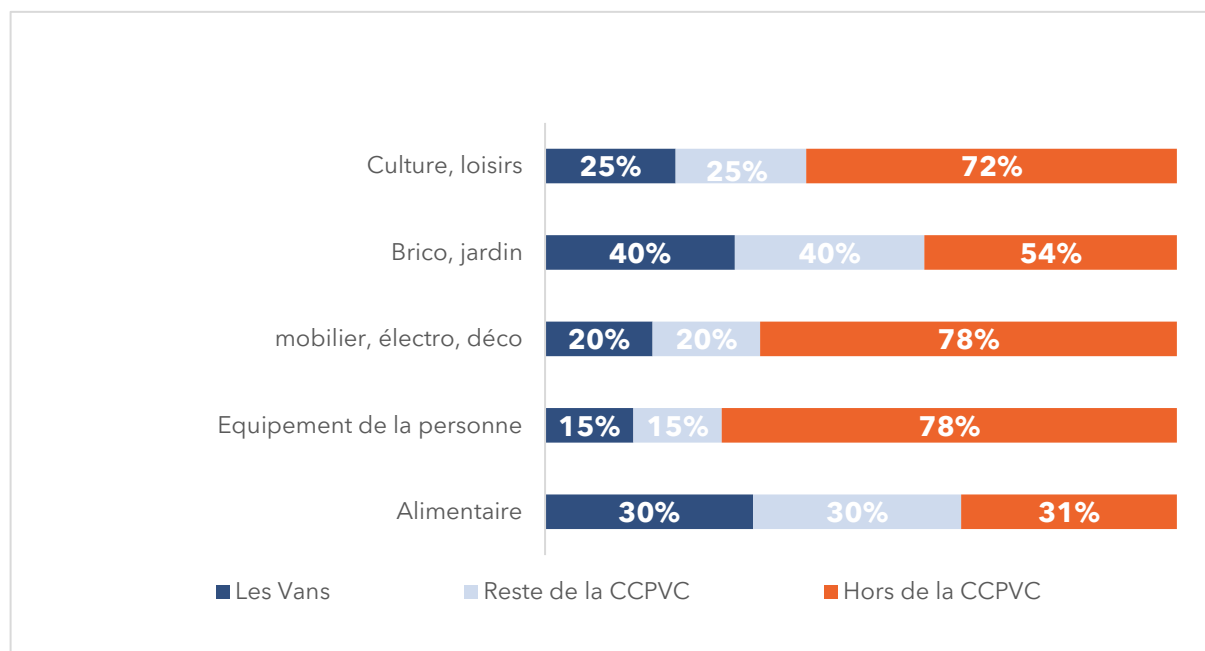
Les dépenses annuelles de consommation des ménages résidant dans la zone de chalandise pour les biens de consommation courante sont estimées à 61 millions d'euros par an, ce qui représente 11 862 € par ménage.

Cette proportion est plus faible que la moyenne nationale, inférieure d'environ 11%.

## Une évasion élevée sur des produits peu distribués localement

L'évasion représente environ 50% des dépenses de consommation des ménages. Cette évasion est élevée mais s'explique par une offre et un choix limités dans la plupart des familles de produits non alimentaires.

### Taux d'évasion par grande famille de produits



Source : Enquête de consommation des ménages 2022 CCI Auvergne Rhône Alpes- Traitement AID

Cette évasion est supérieure à la moyenne pour les moins de 35 ans et les ménages ayant des ressources mensuelles supérieures à 4 000 €

Aubenas et Alès sont les principales polarités commerciales fréquentées pour les achats non alimentaires, et Chambonas et Joyeuse pour les achats alimentaires

## Destinations d'évasion par grande famille de produits

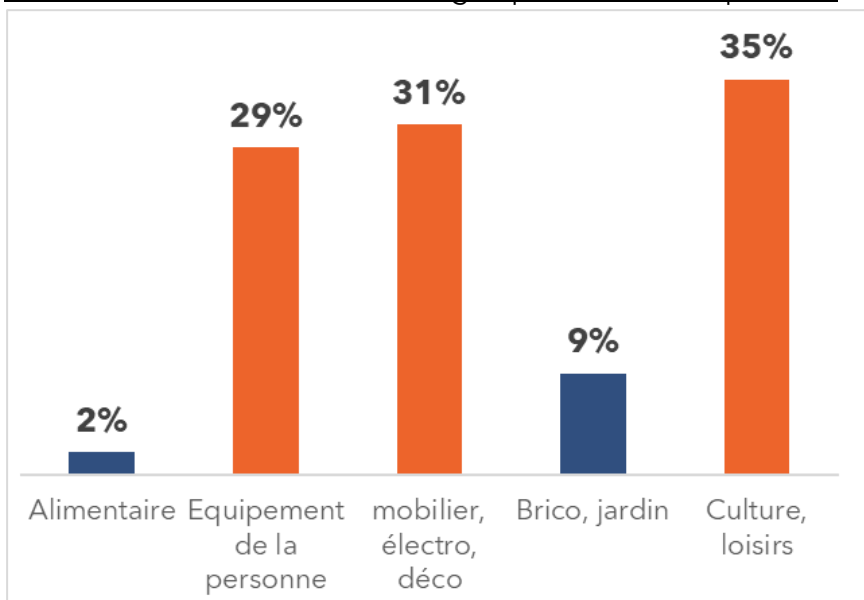
| Destinations                               | Alimentaire | Equipement de la personne | Mobilier electro deco | Bricolage jardinage | Culture loisirs |
|--|-------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| <b>CCPVC</b>                               | <b>69%</b>  | <b>22%</b>                | <b>22%</b>            | <b>46%</b>          | <b>28%</b>      |
| <b>Les Vans</b>                            | <b>30%</b>  | <b>15%</b>                | <b>20%</b>            | <b>40%</b>          | <b>25%</b>      |
| Chambonas                                  | 31%         | 6%                        | 2%                    | 1%                  | 1%              |
| Ailleurs sur la Cdc Pays des Vans Cévennes | 8%          | 1%                        | 0%                    | 5%                  | 2%              |
| <b>Hors CCPVC</b>                          | <b>31%</b>  | <b>78%</b>                | <b>78%</b>            | <b>54%</b>          | <b>72%</b>      |
| Vente en ligne                             | 2%          | 29%                       | 31%                   | 9%                  | 35%             |
| CC du Bassin d'Aubenas                     | 5%          | 19%                       | 7%                    | 6%                  | 15%             |
| CA Alès Agglomération                      | 1%          | 21%                       | 20%                   | 10%                 | 17%             |
| CC du Pays Beaume-Drobie                   | 12%         | 1%                        | 0%                    | 15%                 | 0%              |
| Ailleurs                                   | 11%         | 8%                        | 20%                   | 13%                 | 5%              |

Source : Enquête de consommation des ménages 2022 CCI Auvergne Rhône Alpes- Traitement AID

### Le e-commerce, source d'évasion de consommation majeure

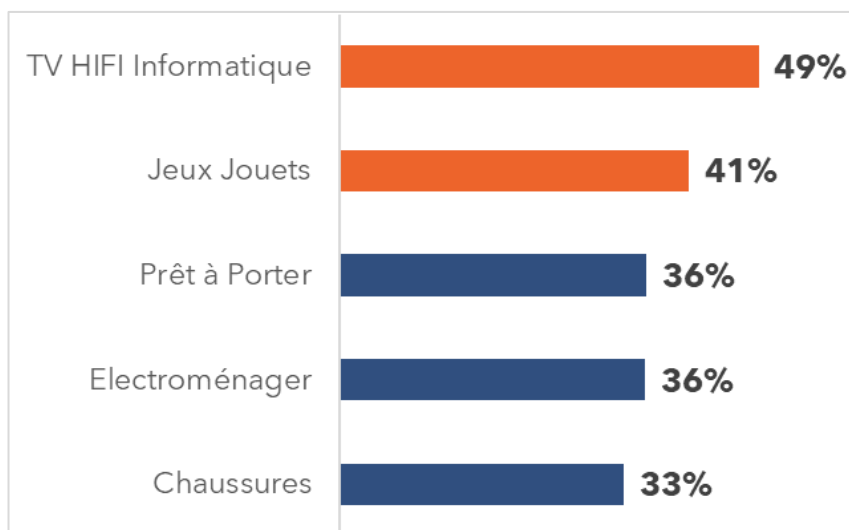
La vente en ligne représente 14% des achats totaux des ménages de la Communauté de Communes, de manière similaire à ce qui est constaté au niveau national (14,1% du commerce de détail en 2021, 12,5% en 2022) :

#### Parts des achats consommés en ligne par secteurs de produits



Source : Enquête de consommation des ménages 2022 CCI Auvergne Rhône Alpes- Traitement AID

## Principaux produits achetés en ligne

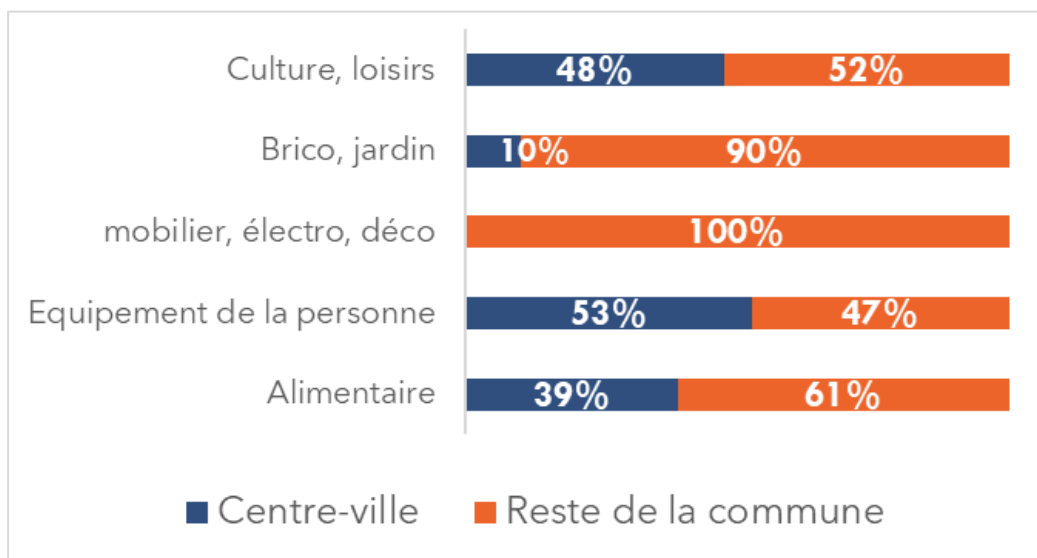


Source : Enquête de consommation des ménages 2022 CCI Auvergne Rhône Alpes- Traitement AID

### À l'échelle des Vans, une forte évasion de produits alimentaires hors du centre-bourg

Le centre-bourg des Vans pèse pour 35% du chiffre d'affaires total des commerces de l'ensemble de la commune : 53% du chiffre d'affaires du secteur de l'équipement de la personne, 48% du secteur culture/loisirs, mais seulement 39% du secteur alimentaire (poids de la zone commerciale de La Clairette) :

### Part de marché du centre-ville par famille de produits



Source : Enquête de consommation des ménages 2022 CCI Auvergne Rhône Alpes- Traitement AID

## 5. Les nouveaux comportements d'achat

### Une part croissante des dépenses contraintes dans le budget des ménages

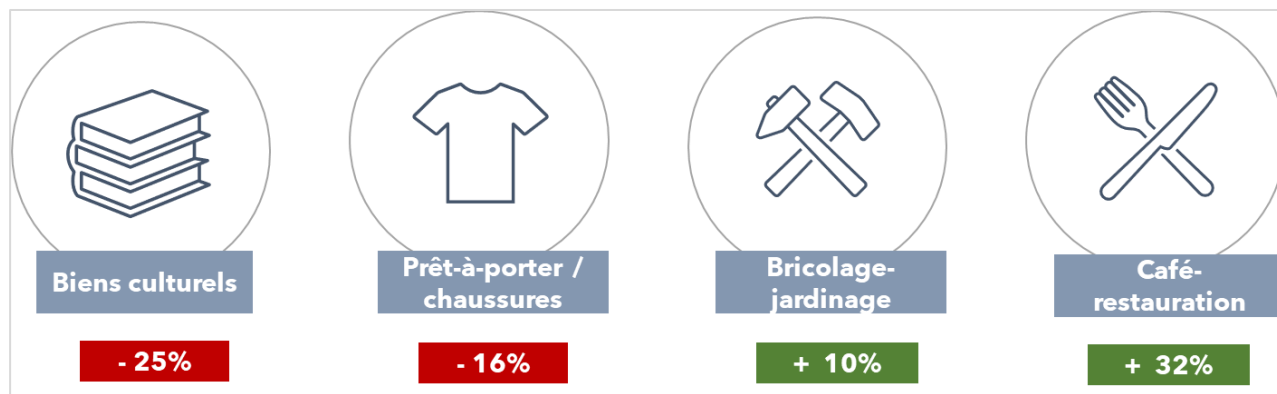
Dans un contexte global de vieillissement de la population, de familles recomposées et monoparentales, de pouvoir d'achat contraint avec l'augmentation des prix de l'énergie et une inflation forte, l'arbitrage du budget des ménages s'effectue au détriment de la consommation courante.

Ainsi les dépenses contraintes (logement, santé, transport, ...) ont augmenté de 7 points entre 2021 et 1991, passant de 39 à 46% du total du budget des ménages, tandis que les dépenses courantes (produits alimentaires et non-alimentaires) ont baissé dans le même temps, elles, de 7 points également pour constituer 32% du budget.

### Une baisse significative des dépenses de biens culturels et du textile

Les dépenses en recul portent sur des secteurs dans lesquels internet occupe une part croissante : biens culturels et prêt-à-porter/chaussures en tête :

#### Évolution des dépenses des ménages en France par famille de produits entre 2011 et 2021

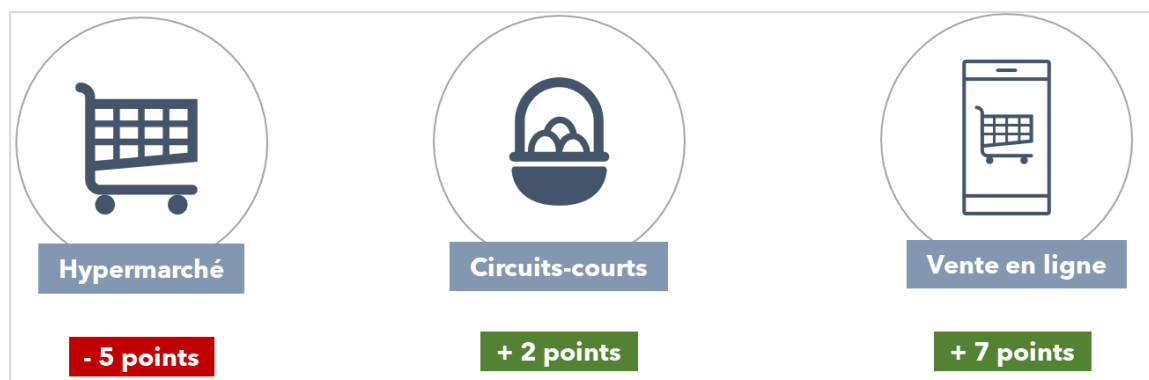


Source : INSEE 2022 - Traitement AID

### Un recul de l'hypermarché, au profit des circuits-courts et de la vente en ligne

La consommation des ménages se tourne davantage vers la proximité et la vente en ligne : la part consommée en hypermarché perd 5 points en 10 ans (10 points en non-alimentaire et 2 points en alimentaire), tandis que les circuits-courts de proximité progressent de 2 points et la vente en ligne de 7 points (13 points en non-alimentaire et 0,5 points en alimentaire).

#### Évolution des circuits de distribution fréquentés par les Français entre 2011 et 2021



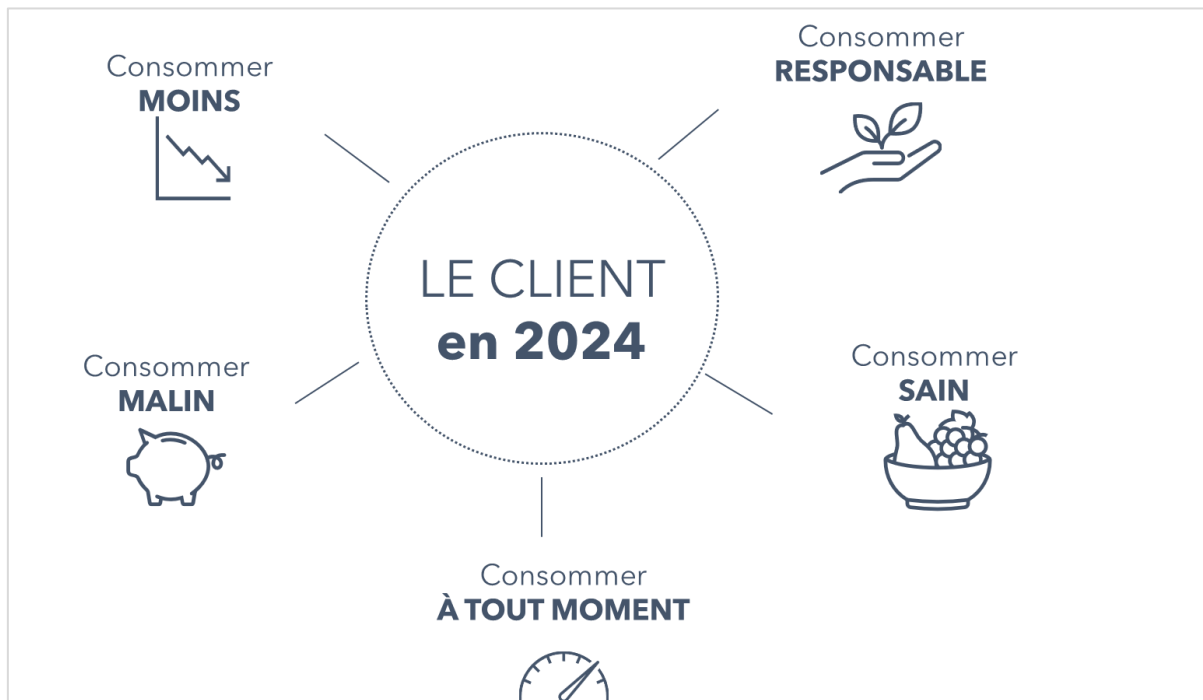
Source : INSEE 2022 - Traitement AID

### Des comportements d'achat en mutation profonde

En 2024 on identifie cinq tendances de consommation principales :

1. Le consommer **MOINS**
2. Le consommer **RESPONSABLE**
3. Le consommer **MALIN**
4. Le consommer **SAIN**
5. Le consommer **À TOUT MOMENT**





Source : Lab'AID - 2024

## 1. Le consommer MOINS

L'esprit de cette tendance, c'est de consommer au juste nécessaire, à l'essentiel.

Après la période de consumérisme que l'on a connu au sortir des 30 glorieuses jusque dans les années 90, on assiste aujourd'hui chez le client en 2024 à des phénomènes de déconsommation pour certains produits.

Il s'agit d'un renoncement volontaire de la consommation de produits ou de services dits « non-essentiels ».

Mieux consommer... OUI, mais surtout, MOINS.

Ce renoncement volontaire à l'acte d'achat est motivé par les enjeux sociaux et environnementaux - et il s'accroît d'autant plus face au contexte inflationniste que nous connaissons (subi, sous la contrainte), face à la fois aux enjeux sociaux et environnementaux, et aux enjeux économiques.

En termes de formats de distribution, le vrac est un format « gagnant » : il permet au client de consommer au juste-nécessaire, à la juste quantité, ce qui permet notamment d'éviter le gaspillage alimentaire.

De la même manière, afin de rationaliser la consommation, les dispositifs de location, voire de prêt ou de dons à la place d'acheter ou acheter en seconde-main sont des tendances en augmentation.

A l'inverse, les formats perdants du consommer moins vont être les formats de la grande distribution, associés à une consommation classique, nés au sortir des 30 Glorieuses, soutenue, avec un choix important (les hypermarchés, supermarchés, et grandes surfaces spécialisées dans la vente de produits).



**-0,9%**

D'évolution des achats en volume sur les produits de grande consommation fin 2022 VS fin 2021



**-5,6%**

d'achats de produits frais traditionnels (notamment viandes et poissons)

Source : Analyse de la consommation 2022 - Kantar Worldpanel 2023



**-8%**

de visites en restauration fin 2022 VS fin 2019



**-5 articles**

articles vêtements / chaussures par individus fin 2022 VS fin 2019 soit -10% des achats

Source : Analyse de la consommation 2022 - Kantar Worldpanel 2023

## 2. Le consommer RESPONSABLE

Consommer responsable, c'est ajouter une dimension éthique et morale à l'acte d'achat. Cette consommation responsable est motivée par la contribution à la lutte contre le changement climatique ; et par la contribution au développement économique local (on fait travailler les petits producteurs, commerçants, ...).

Naturellement, les formats de distribution associés vont être des formats alternatifs à ces formats de grande consommation que sont les hypermarchés, supermarchés... plutôt qualifiés de « formats perdants du consommer responsable ».

Les formats de distribution gagnants du consommer responsable vont être les formats privilégiant les circuits-courts (vente directe, marchés et halles), le commerce indépendant (faire travailler les commerçants / artisans de son quartier, dans un esprit également de réduction des déplacements, avec un souci écologique) ; et le commerce éthique (seconde main, boutique solidaire de type « Emmaüs », ...).

Côté outils numériques du « consommer responsable », des applications aident à choisir les meilleurs produits en indiquant leur impact écologique et sociétal des produits, ou en recensant les producteurs locaux par exemples.

### Du bio au local ?

**86%**

des consommateurs déclarent faire davantage confiance à un produit local qu'à un produit Bio

Institut IRI - Octobre 2022

### De la prise de conscience à l'action



**76%**

+ 4 pts VS 2021 des Français se mobilisent en faveur d'une consommation responsable

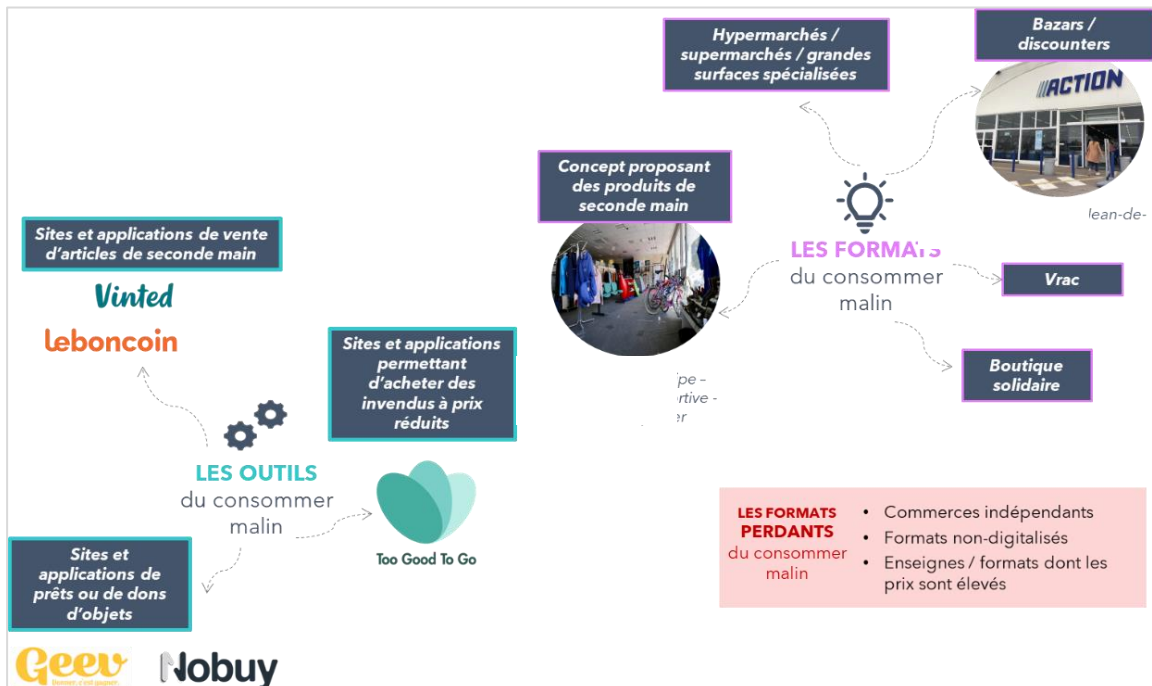
Baromètre Greenflex - ADEME de la consommation responsable 2022

**71%**

des Français affirment bien voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète

## 3. Le consommer MALIN

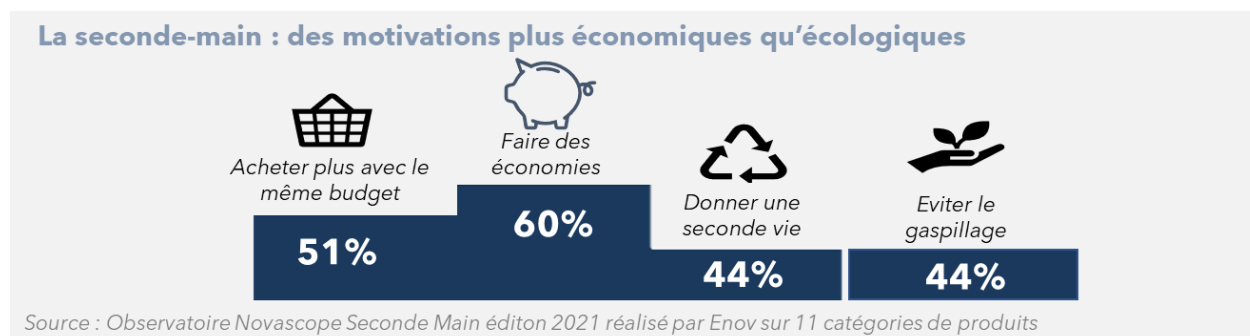
Consommer responsable, c'est maintenir un pouvoir d'achat dans un contexte inflationniste.



Source : Lab'AID - 2024

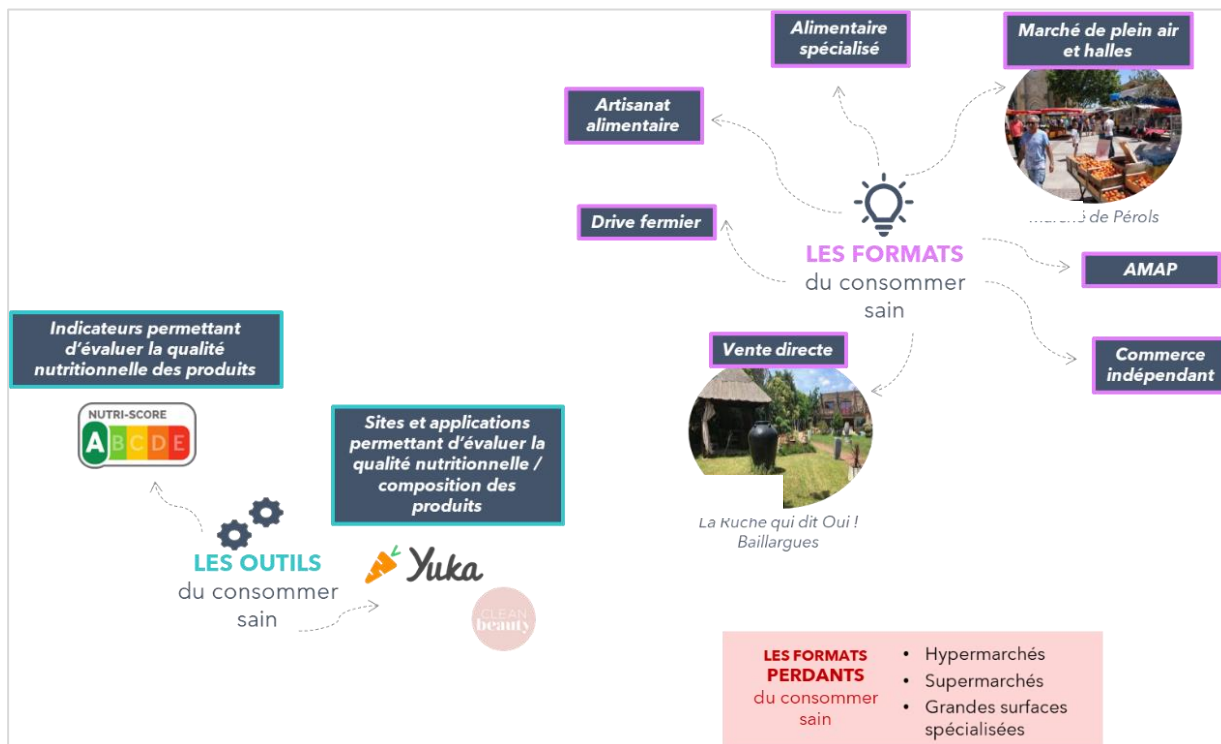
Le consommer responsable passe par la recherche systématique de petits prix : 77% des arbitrages des consommateurs se font en faveur des produits moins chers sur les produits de grande consommation et produits frais.

L'achat dans les discounters par ailleurs est de plus en plus plébiscité par les consommateurs, y compris les plus aisés (81% des Français dont les revenus dépassent les 60 000 € annuels effectuent des achats dans ces magasins) (source : Kantar Worldpanel, 2023).



#### 4. Le consommer SAIN

Le consommateur est également attaché à la composition et au mode de production des produits, ainsi qu'à leur qualité nutritionnelle le cas échéant :



Source : Lab'AID - 2024

## 5. Consommer À TOUT MOMENT

Avoir le choix le plus large possible et accéder à l'offre 24h/24 et 7 jours/7, se simplifier les achats banalisés et du quotidien, acheter à côté de chez soi, de son lieu de travail ou sur son mobile : tels sont les demandes et modes de consommation en forte augmentation chez le consommateur.

Cela renvoie à des enjeux de flexibilité et d'agilité des commerces pour répondre à ces attentes (stratégie cross canal, horaires d'ouverture ou disponibilité de l'offre hors ouverture : casiers, distributeurs, click and collect, drive, ...) : c'est le retour à un principe fondamental d'agilité du commerce.

### L'équipement de la personne en tête des produits achetés sur internet



Mode, habillement

56%



Chaussures

41%



Hygiène, beauté

40%



Produits culturels physiques et jeux / jouets

36%

Source : Odoxa pour la FEVAD, Janvier 2023 - En % des e-acheteurs

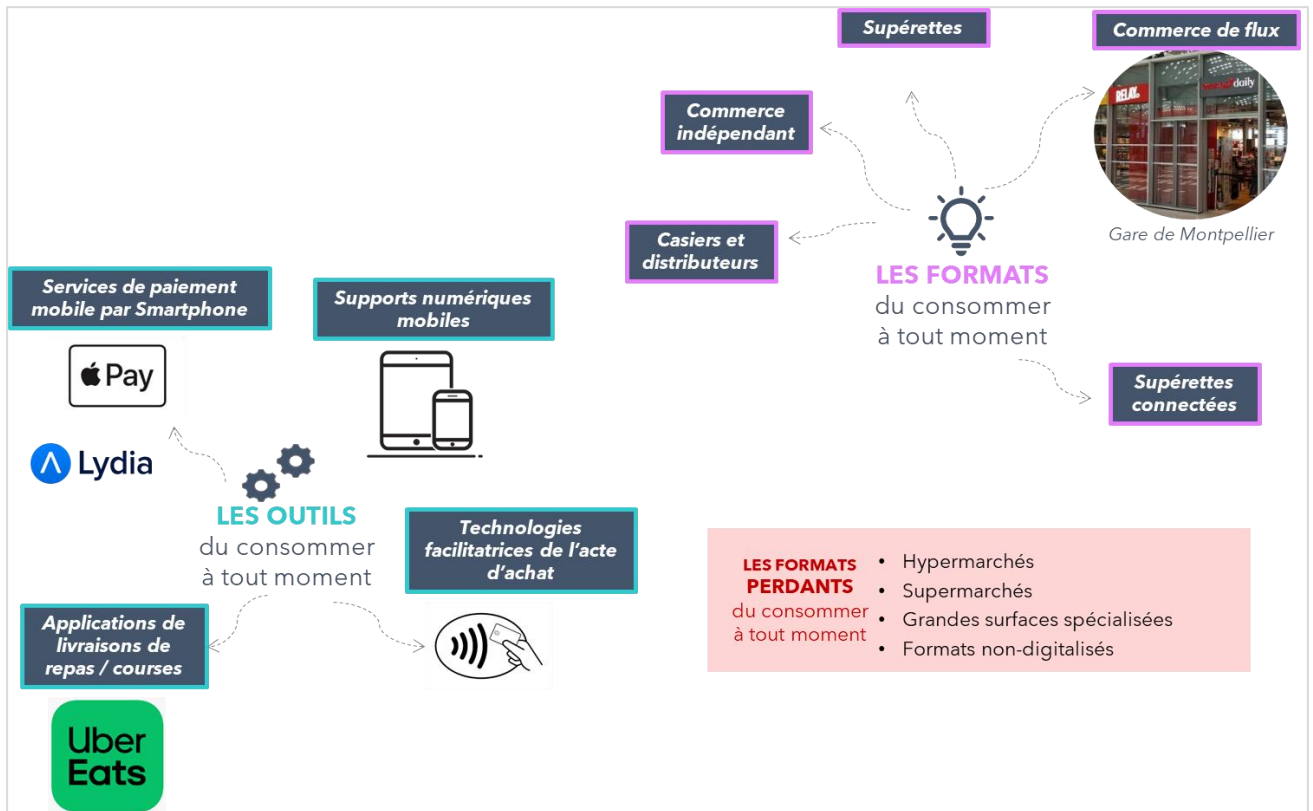
### Des achats simples et rapides sur Smartphone



49%

des achats en ligne sont réalisés sur Smartphone

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2021



Source : Lab'AID - 2024

## 6. Synthèse et enjeux

### Forces

- Rayonnement des Vans sur une zone de chalandise large
- Nombreux générateurs de flux en centre-bourg
- Armature commerciale forte du centre-bourg
- Faible taux de vacance commerciale
- Marché de plein air renommé et attractif
- Forte capacité de stationnement à proximité du centre-bourg
- Parcours marchands clairs

### Faiblesses

- Caractéristiques sociodémographiques fragiles de la population de la zone de chalandise
- Evasion de consommation des achats alimentaires vers les grandes et moyennes surfaces
- Activité commerciale impactée par la saisonnalité
- Peu d'immobilier commercial disponible pour l'accueil de porteurs de projets
- Commercialité limitée des cellules commerciales

### Opportunités

- L'augmentation de la clientèle occasionnelle ayant un fort pouvoir d'achat
- Un environnement urbain et touristique attractif
- Une qualité de l'immobilier commerciale perfectible
- Un potentiel pour la mise en place de nouvelles raisons de venues en centre-bourg hors période touristique : programme d'animation, valorisation de la production locale...

### Menaces

- Ecart grandissant entre les attentes des différents segments de clientèle
- Développement du e-commerce dans les comportements d'achats
- Valeurs de l'immobilier commercial élevées
- Faibles liens partenariaux entre les acteurs commerciaux, la collectivité et les acteurs touristiques

Cette matrice d'analyse Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces renvoie donc vers 6 enjeux principaux pour conforter et désaisonnaliser l'offre marchande du centre-bourg :

- 1. Diversifier l'offre commerciale en s'appuyant sur une réduction de l'évasion**
- 2. Conforter des linéaires actifs hors saison en hypercentre**
- 3. Rendre accessible le centre-bourg au quotidien et toute l'année**
- 4. Agir sur l'immobilier commercial du centre-bourg**
- 5. Renforcer la dynamique collective entre les acteurs de la vitalité**
- 6. Récompenser le client régulier**

# STRATEGIE COMMERCIALE ET PLAN D' ACTIONS

---

## 1. Les principes de la stratégie

La démarche a permis d'identifier et de valider collectivement cinq grands objectifs ou orientations stratégiques, qui ont pour ambition de guider la commune dans ses choix en matière de développement et d'aménagement commercial de son centre-bourg.

Ces cinq objectifs clés tirés du diagnostic vont permettre de définir un périmètre commercial principal, avec des commerces ouverts à l'année, adaptés aux nouvelles tendances de consommation, proposant différentes raisons de venue dans le centre-bourg à l'année et un espace convivial et de rencontre pour les habitants :

Le plan d'actions répondra donc aux objectifs suivants :

1. **Renforcer la vitalité du périmètre commercial hors saison touristique**
2. **Compléter l'offre commerciale à destination de la clientèle locale**
3. **Diversifier les raisons de fréquentation du centre-bourg**
4. **Faire du centre-bourg un lieu vivant à l'année**
5. **Répondre aux nouvelles tendances de consommation**

De ces objectifs globaux sont issus un ensemble de fiches actions opérationnelles, qui détaillent notamment les moyens associés pour permettre leur réalisation, relevant à la fois de la maîtrise de l'offre commerciale, de l'ouverture de nouvelles activités pour la clientèle locale, du travail à effectuer sur les facteurs de commercialité ainsi que sur les modes d'organisation de la relation entre les commerçants et les autres acteurs du centre-bourg ainsi que sur une meilleure utilisation des outils digitaux.

## 2. Les segments de clientèles cibles

La stratégie définie vise à étendre la zone de chalandise de la commune sur sa frange Ouest dont le maillage commercial est faible :



Saisonnalité large : mois de mars à octobre  
 Source : Etude Sinopia, diagnostic et élaboration stratégique de la commune des Vans

La clientèle visée concerne d'abord les personnes présentes à l'année, habitants et actifs, mais également les personnes de passage présentes sur les ailes de saisonnalité (résidents secondaires mais aussi les retraités de plus en plus fréquents en automne) et qui bénéficient d'un pouvoir d'achat légèrement supérieur :

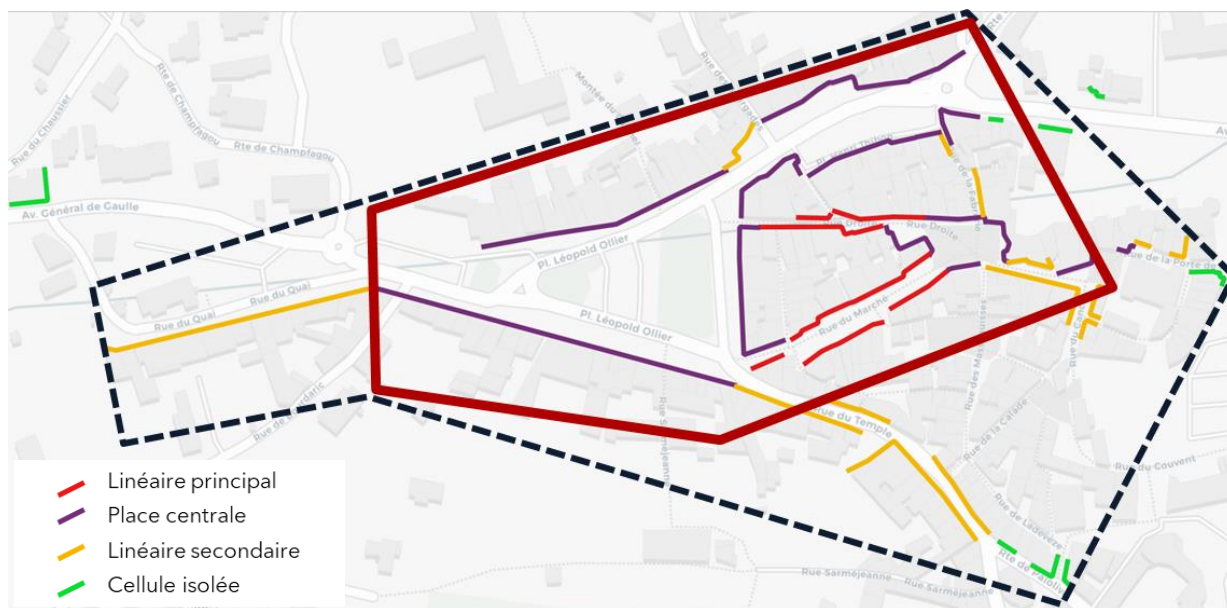
| Profils                                       | Quantification  | Caractéristiques socio-démographiques   | Apports potentiels aux commerces du centre   | Période            |
|---|---|---|--|--------------------|
| <b>Clientèle locale de la zc actuelle</b>     | <b>16 500 hab.<br/>8 184 ménages</b>                          | Capacité de dépenses modérées<br>Forte part de retraités                            | Produits quotidiens, occasionnels et exceptionnels<br>Restauration du quotidien<br>Offre des marchés | Toute l'année      |
| <b>Clientèle locale si extension de la zc</b> | <b>17 767 hab. (+ 1 267)<br/>8 810 ménages (+626)</b>         |   |  |                    |
| <b>Actifs des Vans</b>                        | <b>1 200</b> emplois dans la commune des Vans                 | Capacités de dépenses modérées  | Produits du quotidien, restauration, services de façon occasionnelle                                 | Toute l'année      |
| <b>Touristes habitués dans la zc</b>          | <b>4 523</b> résidences secondaires et logements occasionnels | Capacités de dépenses importantes<br>Forte part de retraités<br>Clientèle étrangère | Produits du quotidien, occasionnels de qualité<br>Offre de destination<br>Offre des marchés          | Saisonnalité large |

### 3. La redéfinition des périmètres marchands



L'objectif de la stratégie est de créer deux périmètres commerciaux structurés sur la commune :

- Un périmètre ayant une vitalité forte toute l'année, dont le développement s'entend à long terme : réduction de la fermeture de boutiques en hiver mais aussi amélioration de la qualité des linéaires commerciaux, renforcement des espaces publics en tant que lieux de vie pour les habitants, etc. Ce périmètre concerne les quatre places centrales (L. Ollier, H. Thibon, du marché et de l'église) ainsi que les rues du Marché, Droite et Courte.
- Un périmètre plus large, actif en période estivale, incluant ce premier périmètre auquel s'ajoutent les rues du Temple, du Quai, du Cancel et de la Porte de l'Oie :



**Périmètre commercial actif à l'année**



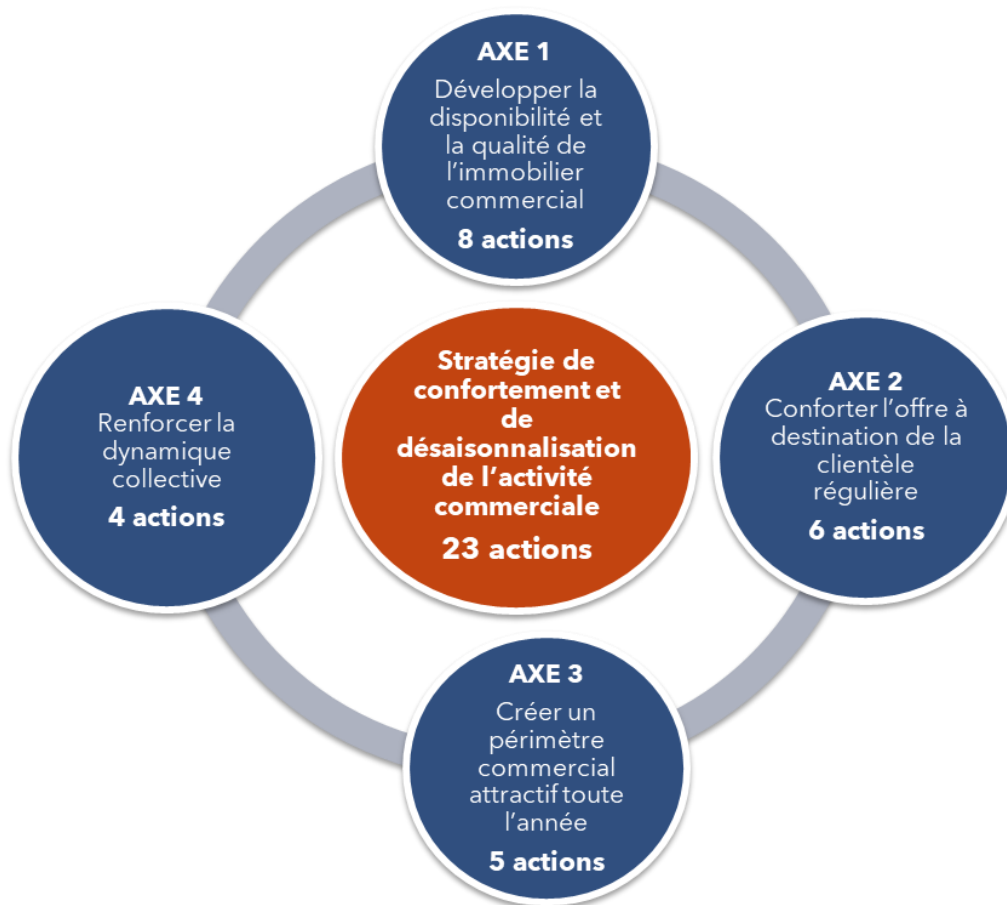
**Périmètre commercial en période estivale**

#### 4. Les axes d'intervention et les actions

De manière plus opérationnelle, quatre axes d'intervention ont été identifiés pour répondre aux objectifs, mieux capter ces segments de clientèles et faire émerger ces deux périmètres consolidés sont définis :

1. **Agir sur l'immobilier commercial**, qui constitue la marge de manœuvre la plus efficace pour maîtriser la destination des commerces souhaités en centre-bourg
2. **Diversifier en désaisonnant l'offre marchande** pour renforcer et développer l'offre hors période estivale à destination de la clientèle locale
3. **Redéfinir le périmètre commercial** : identification du périmètre et amélioration de son attractivité et de son fonctionnement
4. **Renforcer la dynamique collective** et développer de nouveaux partenariats

Ces quatre axes se trouvent ensuite déclinés en 23 actions :



## Axe 1. Développer la disponibilité et la qualité de l'immobilier commercial

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| <b>8 actions</b><br>- Diversifier l'offre<br>- Accueillir des porteurs de projet<br>- Sélectionner les porteurs de projets | <b>Surveiller les mutations</b>           | 1. Mise en place d'un périmètre de sauvegarde  |  |   |
|  | <b>Développer l'offre</b>                 | 2. Création d'immobilier commercial saisonnier sur la place L. Ollier                                      | 3. Acquisition de l'hôtel du Vivarais et de l'auberge Notre Dame   |   |
|  | <b>Moderniser et animer les linéaires</b> | 4. Habillages saisonniers des vitrines des locaux loués à l'année mais inoccupés l'hiver                   | 5. Mise en place d'un guide des devantures, enseignes et terrasses | 6. Ajout de la modernisation de l'immobilier commercial dans les dépenses éligibles du fond d'aide aux entreprises de la CC PVC |
|  | <b>Faciliter la prise de bail</b>         | 7. Accompagnement des locataires non occupants durant la saison basse à la mise en place de sous locations | 8. Prise de bail par la commune de 2 à 3 locaux stratégiques       |   |

## Axe 2. Conforter l'offre à destination de la clientèle régulière

|   |  |   |   |    |
|---|--|---|---|----|
| <b>6 actions</b><br>- Compléter l'offre alimentaire et de | <b>Faciliter l'installation de commerces</b> | - Mise en place d'une démarche proactive de | - Mise en place d'une boutique test dans l'immobilier | 34 |
|---|--|---|---|----|

### Axe 3. Créer un périmètre commercial attractif toute l'année

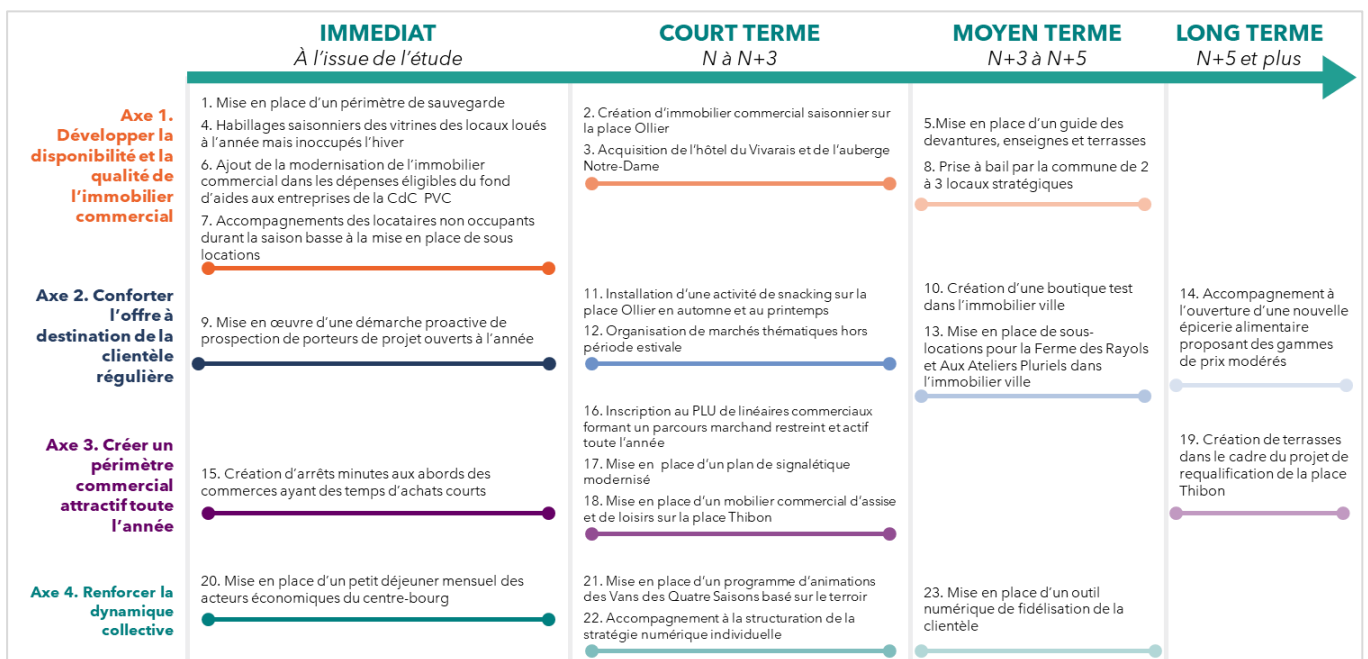
|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>5 actions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'<b>attractivité</b> du <b>périmètre commercial</b></li> <li>- <b>Adapter</b> le fonctionnement du <b>stationnement à la saisonnalité</b></li> <li>- Perfectionner la <b>qualité</b> de l'<b>immobilier commercial</b></li> <li>- Renforcer l'<b>attractivité</b> des <b>espaces publics</b></li> </ul> | <p><b>Réduire le temps de stationnement</b></p>          | <p>15. Création d'arrêts minutes aux abords des commerces ayant des durées d'achats courts</p>                       |   |
|   | <p><b>Retravailler les parcours marchands</b></p>        | <p>17. Inscription au PLU de linéaires commerciaux formant un parcours marchand restreint et actif toute l'année</p> | <p>18. Mise en place d'un plan de signalétique modernisé</p>                                      |
|   | <p><b>Diversifier les usages des espaces publics</b></p> | <p>19. Mise en place d'un mobilier d'assise et de loisirs sur la place H. Thibon</p>                                 | <p>20. Création de terrasses dans le cadre du projet de requalification de la place H. Thibon</p> |

### Axe 4. Renforcer la dynamique collective

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>4 actions</b><br>- Renforcer les partenariats<br>- Créer des motifs de fréquentation culturels et de loisirs hors période touristique<br>- Valoriser la production alimentaire locale<br>- Adapter les pratiques commerciales aux comportements d'achats de la clientèle<br>- Fidéliser et récompenser la clientèle régulière | <b>Créer des opportunités d'échanges</b>     | 21. Mise en place d'un petit déjeuner mensuel des acteurs économiques du centre-bourg         |  |
|  | <b>Animer le centre-bourg toute l'année</b>  | 22. Mise en place d'un programme d'animations des Vans aux Quatre Saisons basé sur le terroir |  |
|  | <b>Développer l'utilisation du numérique</b> | 23. Accompagnement à la structuration de la stratégie numérique individuelle                  | 24. Mise en place d'un outil numérique de fidélisation de la clientèle |

## 5. Temporalité des actions proposées

La mise en œuvre des 23 actions et outils, détaillés dans la troisième partie sous la forme de fiches, s'établit sur un pas de temps qui va de l'immédiateté au long terme (5 ans et plus) :



## **DECLINAISON PAR « FICHES OUTILS/ACTIONS » POUR UNE MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE**

---

## Fiche action n°1 : MISE EN PLACE D'UN PERIMETRE DE SAUVEGARDE



### Objectifs

- ✓ Connaître les valeurs du marché de l'immobilier commercial
- ✓ Maitriser la destination de locaux stratégiques du centre-bourg



### Mode opératoire

- Elaboration du périmètre de préemption commercial
- Activation du périmètre de sauvegarde dans le cadre de l'Opération de Revitalisation de Territoire (procédure simplifiée)
- Validation et délibération en conseil municipal
- Mise en place d'une veille des biens concernés dans le périmètre
- Préemption des baux commerciaux stratégiques



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

*Entre 13 et 20 Déclaration d'Intention d'Aliéner par an à prévoir*

Temps homme : ½ journée par traitement de DIA soit 7 à 10 jours de travail par an



### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agent



### Temporalité

Immédiat

En continu

## Fiche action n°2 : CREATION D'IMMOBILIER COMMERCIAL SAISONNIER SUR LA PLACE OLLIER



### Objectifs

- ✓ Produire de l'immobilier commercial
- ✓ Développer de nouveaux usages de convivialité sur les places centrales



### Mode opératoire

- Création d'un groupe de travail associant la commune, le bureau de l'office du tourisme des Vans en Cévennes, les associations culturelles, les commerçants, les habitants
- Identification du type d'immobilier recherché
- Elaboration d'un cahier des charges pour la création de l'équipement et l'occupation du domaine public
- Lancement d'un appel à projet et sélection d'un candidat
- Accompagnement à l'installation de l'équipement



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans / Prestataire privé



### Moyens humains

*En cas de l'installation de l'équipement par la ville*

Temps homme : 1 à 3 jours par mois le temps du projet



### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : 3 à 15 000 € HT



### Temporalité

Court-terme

En continu

### Exemple

Exemple de kiosque temporaire conçu par les Ateliers Blam



## Fiche action n°3 : ACQUISITION DES MURS DE L'HOTEL DU VIVARAIS ET DE L'AUBERGE NOTRE-DAME



### Objectif

- ✓ Dégager de l'immobilier commercial en centre-bourg pour l'accueil de nouveaux porteurs de projet



### Mode opératoire

- Maintien des dialogues avec les propriétaires des locaux
- Choix du portage foncier pour l'acquisition et la réhabilitation de l'hôtel du Vivarais et l'auberge Notre-Dame
- Définition des usages à donner aux rez-de-chaussée et aux étages des locaux

#### 1 - Intégration des locaux dans le projet de foncière de redynamisation en cours

- Demande de modification du périmètre ciblé d'intervention de la foncière de l'étude pré-opérationnelle en cours, pour intégrer la Communauté de Communes des Vans en Cévennes
- Intégration de l'hôtel du Vivarais et de l'auberge Notre-Dame dans les actifs ciblés pour la foncière durant l'étude pré-opérationnelle
- Suivi de l'étude de création de la foncière de revitalisation

**2 - Sollicitation de la Banque des Territoires** pour la mise en place d'un portage et d'une opération de réhabilitation de ces locaux



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : - à définir selon les modalités de portage

Mise en œuvre : Commune des Vans / CC Pays des Vans en Cévennes

Partenaires : Banque des Territoires



### Moyens humains

Temps homme : à définir selon les modalités de portage



### Coût

Coûts variables selon les modalités de portage



### Temporalité

Moyen et long-termes



## Fiche action n°4 : HABILLAGES SAISONNIERS DES VITRINES DES LOCAUX LOUES A L'ANNEE MAIS INOCCUPES L'HIVER

### Objectifs

- ✓ Animer les vitrines fermées hors période touristique
- ✓ Conforter la vie artistique et culturelle locale

### Mode opératoire

- Identification des locaux, commerçants et propriétaires concernés
- Présentation de la démarche, concertation avec les propriétaires et conventionnement
- Elaboration d'un cahier des charges pour l'habillage des vitrines vacantes
- Réalisation d'un appel à projet auprès des artistes locaux et associations culturelles pour la mise en valeur des vitrines

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans /Acteurs culturels et artistes locaux

### Moyens humains

Temps homme : 3 à 4 jours

### Coût

Coûts variables selon le nombre de vitrines

Dépense d'investissement : en moyenne 2 à 3 000 € HT par vitrine

### Temporalité

Immédiat

### Exemple

Concours de street art sur les vitrines vacantes de Bagnères-de-Bigorre (65)



**CONCOURS STREET ART : ARTISTES, RÉVEILLEZ NOS VITRINES !**

10

nov 2022

Culture

Partager



Source : ville de Bagnères-de-Bigorre

## Fiche action n°5 : MISE EN PLACE D'UN GUIDE DES DEVANTURES, ENSEIGNES ET TERRASSES

### Objectifs

- ✓ Perfectionner la qualité de l'immobilier commercial
- ✓ Créer des linéaires commerciaux attractifs hors période estivale
- ✓ Affirmer l'identité de la commune au travers des devantures commerciales

### Mode opératoire

- Identification du périmètre pertinent pour l'application du guide
- Organisation d'ateliers de concertation auprès des commerçants et artisans pour expliquer les objectifs du guide et fixer des règles communes
- Sélection d'un prestataire pour :
  - La réalisation d'un diagnostic de l'état de l'immobilier commercial (état des lieux et appréciation des enseignes, des bâtis, des devantures, des matériaux utilisés...)
  - La rédaction du guide
- Définition du degré de coercition du guide (envisager d'annexer le guide au PLU de la commune pour rendre le document opposable)

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Prestataire externe

### Moyens humains

Temps homme : 1 à 2 jours par mois le temps de la réalisation du guide

### Coût

Dépense d'investissement : étude 15 000 € HT

### Temporalité

Moyen-terme

### Exemple

Charte des devantures commerciales de Questembert (Morbihan, 56)



## **Fiche action n°6 : INTEGRATION DE LA MODERNISATION DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL DANS LES DEPENSES ELIGIBLES DU FONDS D'AIDE AUX ENTREPRISES DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES**

### **Objectif**

- ✓ Encourager les investissements sur la modernisation de l'immobilier commercial

### **Mode opératoire**

- Modification du règlement du dispositif d'aides aux entreprises de la Communauté de Communes pour intégrer dans les dépenses éligibles, les investissements de modernisation de l'immobilier commercial conformes au guide (cf. action 5)
- Communication auprès des propriétaires et professionnels sur la possibilité d'obtenir des aides pour la modernisation de l'immobilier commercial
- Accompagnement des propriétaires et professionnels dans le montage des dossiers et dans les travaux d'investissement
- Mise en lien des propriétaires et professionnels avec les acteurs locaux de l'architecture : CAUE de l'Ardèche, services des collectivités, ...

### **Portage de l'action**

Maitrise d'ouvrage : CC Pays des Vans en Cévennes

Mise en œuvre : commune des Vans / CC Pays des Vans en Cévennes

### **Moyens humains**

Temps homme : 1 à 2 jours par mois (communication et accompagnement des propriétaires et professionnels)

### **Coût**

Dépense de fonctionnement : temps agents

### **Temporalité**

Immédiat

En continu

### **Exemple**

Le dispositif « Aide aux travaux d'investissement » de Grenoble Alpes Métropole :

Mise en place d'une subvention de 30% à 50% du montant total des travaux, pour des travaux compris entre 1 500 € HT et 33 300 € HT pour la modernisation des locaux.

## Fiche action n°7 : ACCOMPAGNEMENT DES LOCATAIRES NON OCCUPANTS DURANT LA SAISON BASSE A LA MISE EN PLACE DE SOUS-LOCATIONS

### Objectifs

- ✓ Conforter la vitalité du périmètre commercial hors période touristique
- ✓ Compléter l'offre à destination de la clientèle locale

### Mode opératoire

- Identification des boutiques fermées hors période touristique
- Négociations avec les propriétaires et commerçants/ artisans pour la mise en place de sous-locations dans leurs locaux dans le cadre de baux précaires
- Recherche proactive de porteurs de projets commerciaux saisonniers : sollicitation de la Communauté de Communes, des chambres consulaires
- Mise en lien des porteurs de projets et des professionnels

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans / Professionnels

### Moyens humains

Temps homme : 2 à 3 jours par mois

### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agents

### Temporalité

Immédiat

En continu

### Exemple

La boutique éphémère Quartier d'Hiver de Chalon-sur-Saône ouverte durant les mois de novembre et décembre - Exposition temporaire de 15 artisans créateurs.

Source : article le JSL « La boutique éphémère Quartiers d'hiver est de retour », novembre 2021



## Fiche action n°8 : PRISE DE BAIL PAR LA COMMUNE DE 2 A 3 LOCAUX STRATEGIQUES



### Objectif

- ✓ Concentrer les activités à forte valeur d'animation et ouvertes à l'année en cœur de bourg



### Mode opératoire

- Veille sur les ventes de baux commerciaux (cf. action 1 pour la mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat)
- Dialogue en amont avec la Ferme des Rayols et Les Ateliers Pluriels pour identifier leurs besoins
- Prise de baux commerciaux stratégiques respectant les conditions suivantes :
  - Une surface importante du local commercial,
  - Une localisation sur un linéaire commercial principal en hypercentre,
  - La mise en place d'un bail commercial toutes activités par le propriétaire des murs.
- Etude architecturale et technique pour l'aménagement des locaux ciblés et accompagnement dans la réalisation des travaux
- Accompagnement à l'installation des activités
- Rétrocession des baux commerciaux aux activités ayant réussi leur implantation commerciale



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 3 à 5 jours par prise à bail (traitement de la DIA, suivi du montage financier et juridique, préparation de la délibération en cas de préemption, lancement des appels à projet, sélection des candidats et organisation des visites des locaux)



### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon les locaux identifiés



### Temporalité

Moyen-terme



### Exemples

Préemption d'un local commercial par la ville d'Oullins (69) et sous-locution  
« Comptoir du Petit bourg ».



AXE 2 : CONFORTER L'OFFRE A DESTINATION DE LA CLIENTELE REGULIERE

**Fiche action n°9 : MISE EN ŒUVRE D'UNE DEMARCHE PROACTIVE DE PROSPECTION DE PORTEURS DE PROJET OUVERTS A L'ANNEE**

 **Objectif**

- ✓ Attirer des porteurs de projet d'activités ouvertes à l'année

 **Mode opératoire**

- Créer un document de communication valorisant les atouts des Vans
- Réalisation d'un travail de prospection actif : profil de développeur, connaissance de l'immobilier d'activité
- Identification des événements nationaux ou des mises en réseaux stratégiques : adhésion au réseau Centre-ville en Mouvement, participation à des salons (Forum Franchise, Franchise Expo Paris, Salon des Entrepreneurs, MAPIC ? ...) pour rechercher des porteurs de projets
- Formation des acteurs locaux pour les rendre ambassadeurs de la commercialisation
- En parallèle : mise en œuvre de prospection directe basée sur :
  - Des appels à projets ?
  - Une collaboration avec les chambres consulaires et organismes locaux de création d'entreprise,
  - La recherche directe de porteurs de projets.

 **Portage de l'action**

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans / Prestataire externe (réalisation du document de communication)

Partenaires : CCI Ardèche / CC Pays des Vans en Cévennes

 **Moyens humains**

Temps homme : 6 à 12 jours par an

 **Coût**

Document de communication, conception et impression : 2 500 € HT par an

Temps agent

Participation salons (1 500 € HT par an)

 **Temporalité**

Immédiat

 **Exemples**



## Fiche action n°10 : CREATION D'UNE BOUTIQUE TEST DANS L'IMMOBILIER DE LA VILLE



### Objectifs

- ✓ Faciliter les installations des porteurs de projet commerciaux et artisanaux à destination de la clientèle locale
- ✓ Permettre aux porteurs de projet de tester leur activité
- ✓ Favoriser la réussite des implantations commerciales



### Mode opératoire

- Contraction d'un bail commercial situé dans un emplacement stratégique
- Préparation du projet de la boutique test incluant :
  - L'identification du type de porteurs de projet recherchés,
  - La rédaction du règlement d'occupation,
  - Des conditions locatives adaptées et progressives, dans le cadre d'un bail précaire.
- Réalisation d'une étude architecturale pour l'aménagement de la boutique et les travaux d'aménagement
- Lancement d'un appel à projet pour identifier les commerçants et artisans intéressés
- Sélection des candidats
- Définition d'une charte graphique de la boutique (à appliquer dans les documents de communication, les enseignes...)
- Communication sur l'ouverture de la boutique test



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : une quinzaine de jours. Suivi : 1 à 2 jours par mois



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon le local identifié



### Temporalité

Moyen-terme

En continu





## Fiche action n°12 : ORGANISATION DE MARCHES THEMATIQUES HORS PERIODE ESTIVALE



### Objectifs

- ✓ Animer le centre-bourg toute l'année
- ✓ Valoriser la production locale
- ✓ Etendre l'animation des marchés spécialisés (marchés des Vanniers) hors période estivale



### Mode opératoire

- Organisation d'une réunion de travail des élus, services techniques et de l'association de commerçants AEVA ayant pour sujet :
  - Les thèmes ciblés des marchés thématiques,
  - La date, l'horaire et l'emplacement.
- Recherche des commerçants du centre et non sédentaires, producteurs et artisans :
  - Prospection directe auprès de commerçants,
  - Communication par différents canaux : sites des collectivités et des chambres consulaires (CCI, CMA, chambre d'agriculture), presse locale, « bouche à oreille ».
- Mise en œuvre de droits des places minorés
- Lancement d'une campagne de communication sur les marchés thématiques



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 3 à 5 jours par marchés organisés



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon les événements



### Temporalité

Court-terme

En continu



### Exemple

Les marchés du NEST à Thionville (57)



Marché de printemps



Marché d'automne

« Les marchés du NEST, c'est l'occasion de rencontrer des producteurs locaux et des spectacles d'ici et d'ailleurs, de mêler culture et agriculture. Prenez date et laissez-vous surprendre ! »

## Fiche action n°13 : MISE EN PLACE DE SOUS-LOCATIONS POUR LA FERME DES RAYOLS ET LES ATELIERS PLURIELS DANS L'IMMOBILIER DE LA VILLE

### Objectifs

- ✓ Permettre l'installation de commerces ouverts à l'année à destination de la clientèle locale
- ✓ Concentrer les locomotives alimentaires en centre-bourg

### Mode opératoire

- Prise à bail de deux locaux commerciaux en hypercentre (cf. action 8)
- Prise de contact en amont avec les gérants de la Ferme des Rayols et des Ateliers Pluriels pour identifier leurs besoins et proposer un déménagement dans le centre-bourg
- Adaptation des locaux aux besoins des activités : si des travaux sont nécessaires à la réhabilitation du local, engager une étude de faisabilité comprenant l'aspect architectural et financier du projet
- Accompagnement à l'installation des activités
- Rétrocession des baux commerciaux en cas d'implantation commerciale réussie

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans

### Moyens humains

Temps homme : 1 à 3 jours par sous-location (organisation des visites des locaux, accompagnement au transfert d'activité, ...)

### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon les locaux identifiés

### Temporalité

Moyen-terme

### Exemples

Appel à candidature pour la sous location d'un local commercial dans le centre de Sartrouville (78).



## Fiche action n°14 : ACCOMPAGNEMENT A L'OUVERTURE D'UNE NOUVELLE EPICERIE ALIMENTAIRE PROPOSANT DES GAMMES DE PRIX MODERES



### Objectif

- ✓ Réduire l'évasion de consommation alimentaire hors du centre-bourg



### Mode opératoire

- Préemption du bail commercial d'un local stratégique
- Définition en amont des modalités d'occupation du futur local (location/ vente)
- Adaptation du local aux besoins de l'activité : si des travaux sont nécessaires à la réhabilitation du local, engager une étude de faisabilité comprenant l'aspect architectural et financier du projet
- Engagement d'une démarche pro-active de porteurs de projet pour l'ouverture d'une nouvelle activité commerciale alimentaire ayant des gammes de prix modérés
- Lancement d'un appel à projet ciblé/Prospection directe/ Relais par les collectivités et les chambres consulaires/Communication sur les plateformes spécialisées
- Identification de porteurs de projet
- Accompagnement à l'installation de l'activité



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 1 à 2 jours par mois le temps de la recherche et de l'installation de l'épicerie



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon le local identifié



### Temporalité

Long-terme



### Exemple

Préemption du magasin Vival sur la commune de Saint-Galmier (42) pour assurer le maintien d'une activité alimentaire de proximité.

## Fiche action n°15 : CREATION D'ARRETS MINUTE AUX ABORDS DES COMMERCES AYANT DES DUREES D'ACHATS COURTES



### Objectif

- ✓ Permettre aux habitants de la zone de chalandise d'accéder aux commerces de proximité durant la saisonnalité touristique



### Mode opératoire

- Identification des activités commerciales de proximité nécessitant un temps d'achats de très courte durée à proximité des places centrales
- Dialogue avec les commerçants ciblés pour la mise en place d'arrêt minute à proximité
- Arrêté du maire
- Choix de la signalétique de l'arrêt minute :
  1. Mise en place des marquages au sol et installation de panneaux de signalétique  
Mise en place de contrôle de police municipale pour veiller au respect des arrêts minutes
  2. Installation de bornes numériques :  
Elaboration d'un cahier des charges et sélection d'un prestataire



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 1 jour par mois le temps de la création des arrêts minute



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon le type d'arrêt minute choisi

Borne numérique : 6 000 € HT l'unité



### Temporalité

Immédiat



### Exemple

Installation d'une borne d'arrêt minute numérique dans le centre-ville de Bourgoin-Jallieu (38).

#### ★ Une borne arrêt minute numérique dans le centre-ville

Depuis ce mercredi 1er septembre, une nouvelle borne arrêt minute numérique comptabilise le temps de stationnement des véhicules sur l'avenue du Professeur-Tixier. Un dispositif mis en place par la Ville de Bourgoin-Jallieu qui sera expérimenté pendant six mois.

Laurent GUYONARD - 09 sept. 2023 à 16h03 - Temps de lecture: 2 min

🗨️ 📄



La borne de la borne, située avenue du Professeur Tixier, passera au rouge à la fin du temps de stationnement gratuit et s'ajustera en cas d'agents de la police municipale.

## Fiche action n°16 : INSCRIPTION AU PLU DE LINEAIRES COMMERCIAUX FORMANT UN PARCOURS MARCHAND RESTREINT ET ACTIF TOUTE L'ANNEE

### Objectif

- ✓ Créer des linéaires commerciaux actifs toute l'année

### Mode opératoire

- Identifier les linéaires commerciaux principaux, ayant vocation à être actifs toute l'année et les linéaires secondaires (cf. stratégie : la redéfinition des périmètres commerciaux)
- Production de la modification du PLU pour la mise en place de linéaires commerciaux interdisant les changements de destination des cellules commerciales dans les linéaires principaux
- Mise en œuvre de la modification du PLU

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans

### Moyens humains

Temps homme : 1 à 3 jours le temps de la modification du PLU

### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : étude 9 000 € HT

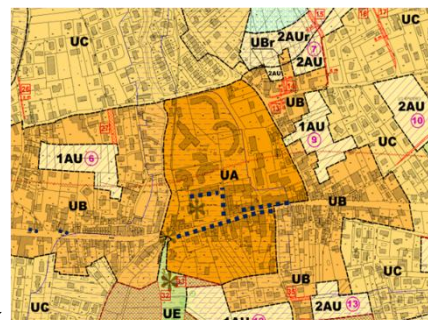
### Temporalité

Court-terme

### Exemple

Alignements simples inscrits dans le PLU de la commune de Dagneux (01).

*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.*



Source : Plan de zonage du PLU de Dagneux

## Fiche action n°17 : MISE EN PLACE D'UN PLAN DE SIGNALÉTIQUE MODERNISE



### Objectifs

- ✓ Créer des parcours marchands simples et visibles
- ✓ Connecter les commerces aux parkings et aux générateurs de flux environnants
- ✓ Informer et guider les usagers du centre-bourg de manière ludique



### Mode opératoire

- Création d'un groupe de travail réunissant les acteurs économiques et touristiques sur la mise en place du plan de signalétique visant :

À l'échelle du centre-bourg à :

- Marquer les entrées du périmètre commercial principal,
  - Indiquer les distances à pied,
  - Connecter les principaux lieux de vie de la commune,
  - Valoriser le patrimoine bâti dans le parcours marchand.
- Choix du type de marquage entre les différentes possibilités existantes :
    - La mise en place de clous originaux,
    - La mise en place de QR Codes dans le centre-bourg pouvant avoir plusieurs fonctions (téléchargement d'un plan de la commune, mise en place de système de fidélité, ...),
      - Installation de la nouvelle signalétique.



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 1 à 2 jours par mois le temps de la réalisation du plan de signalétique (élaboration du guide, concertation avec les commerçants, suivi de la mise en œuvre des préconisations, ...)



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon les types de signalétique choisis



### Temporalité

Court-terme



## Exemples

Indication des parkings sur la commune de Verdun (55), signalétiques du centre-ville et des commerces sur la commune de Lambesc (13), clou de marquage d'un parcours du centre-ville de Saint-Malo (35).



## Fiche action n°18 : MISE EN PLACE D'UN MOBILIER D'ASSISE ET DE LOISIRS SUR LA PLACE THIBON



### Objectif

- ✓ Développer progressivement de nouveaux usages sur la place Thibon



### Mode opératoire

- Constitution d'un groupe de travail entre la ville et les commerçants
- Mobilisation des habitants de la commune
- Mise en place du mobilier temporaire à destination des usagers : tables de ping-pong, jardins partagés, espaces de détente
- Elaboration d'une stratégie de communication auprès de la clientèle
- Mesure de l'appropriation des dispositifs par la clientèle



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 1 à 2 jours par mois le temps de l'installation du mobilier



### Coût

Dépenses de fonctionnement : temps agent

Dépense d'investissement : coûts variables selon le mobilier choisi



### Temporalité

Court-terme



### Exemple

Projet de requalification du Parc Perdtemps dans la ville de Nyon (Suisse) : Installation de mobilier urbain temporaire pour tester les futurs usages de la place.



Source : Ville de Nyon



## Fiche action n°19 : CREATION DE TERRASSES DANS LE CADRE DU PROJET DE REQUALIFICATION DE LA PLACE THIBON

### Objectifs

- ✓ Renforcer l'attractivité des places centrales
- ✓ Développer de nouveaux usages de destination sur les places

### Mode opératoire

- Réalisation de l'étude pour la requalification de la place Thibon (réflexion en cours)
- Dialogue avec les activités situées aux abords de la place pour connaître leurs besoins
- Dialogue avec le prestataire sur le projet architectural de requalification de la place Thibon pour :
  - Intégrer des emplacements réservés aux terrasses,
  - Prévoir le raccordement au réseau électrique des terrasses.
- Rédaction des autorisations temporaires du domaine public

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans / Prestataires privés

### Moyens humains

Temps homme : à intégrer dans le projet de requalification de la place

### Coût

Dépense d'investissement : à intégrer dans le projet de requalification de la place

### Temporalité

Court-terme

### Exemple

Cahier des charges d'autorisation d'occupation temporaire du domaine public pour l'exploitation de la ville de Hendaye (64).

Source : Ville d'Hendaye, <https://www.hendaye.fr/>



## Fiche action n°20 : MISE EN PLACE D'UN PETIT-DEJEUNER MENSUEL DES ACTEURS ECONOMIQUES DU CENTRE-BOURG



### Objectifs

- ✓ Renforcer les partenariats entre les commerçants et artisans, les collectivités et les acteurs du tourisme
- ✓ Renforcer les liens entre commerçants



### Mode opératoire

- Organisation chaque mois d'un petit déjeuner réunissant les commerçants et artisans, le bureau de l'Office du tourisme des Vans en Cévennes, les chambres consulaires
- Préparation du contenu et des thématiques à aborder lors des commissions avec l'association AEVA et le bureau de l'Office du tourisme des Vans en Cévennes
- Production d'un compte rendu à diffuser auprès de l'ensemble des participants à la suite des petits déjeuners



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 1 jour par mois



### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agent



### Temporalité

Immédiat

En continu



### Exemple

Les cafés commerçants de l'Union commerciale, industrielle et artisanale de Falaise (14).

#### A Falaise, le Café commerçant est une initiative de l'UCIA

L'Union Commerciale, Industrielle et Artisanale de Falaise organise le Café commerçant dans le but que les commerçants puissent se rencontrer régulièrement.



Source : [article actu.fr/normandie](http://article.actu.fr/normandie), Septembre 2019

## Fiche action n°21 : MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME D'ANIMATIONS DES VANS AUX QUATRE SAISONS BASE SUR LE TERROIR



### Objectifs

- ✓ Animer le centre-bourg toute l'année
- ✓ Valoriser la production alimentaire locale



### Mode opératoire

- Identification des associations, producteurs et commerçants intéressés par le projet
- Organisation de groupes de travail réunissant les commerçants et les acteurs touristiques
- Elaboration d'un programme d'animations autour des Quatre Saisons comprenant :
  - Le types d'évènements (démonstration, dégustation...),
  - Les financements et les moyens nécessaires,
  - Les dates,
  - Les tâches à réaliser des acteurs concernés.
- Publication d'un calendrier des animations sur le site de la collectivité / intégration des animations à l'agenda de l'Office du tourisme des Vans en Cévennes
- Mise en place d'une campagne de communication



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans

Mise en œuvre : Commune des Vans



### Moyens humains

Temps homme : 3 à 5 jours par évènement organisé



### Coût

Dépense de fonctionnement :

Temps agents

Coûts variables selon les évènements organisés



### Temporalité

Court-terme



## Exemples

La fête de la truffe à Nîmes (30).



Source : Objectif Gard.com



L'opération des Fourchettes Lotoises (46): durant l'opération, les restaurateurs du département du Lot sont invités à proposer un menu comportant au moins 4 produits du territoire, accompagné d'un vin du Lot.



Source : <https://www.lesfourchetteslotoises.com/>

## Fiche action n°22 : ACCOMPAGNEMENT A LA STRUCTURATION DE LA STRATEGIE NUMERIQUE INDIVIDUELLE

### Objectifs

- ✓ Fidéliser et récompenser la clientèle
- ✓ Etendre la zone de chalandise

### Mode opératoire

- Organisation d'une réunion d'informations des professionnels du centre-bourg sur les dispositifs d'accompagnement au numérique de la CCI Ardèche, dont le dispositif « Où en est ma transformation numérique? » pour :
  - La réalisation d'un état des lieux de l'entreprise sur l'utilisation des outils numériques,
  - La mise en place d'un plan d'actions personnalisés.
- Bilan des accompagnements à la transformation au numérique réalisés

### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans / CCI Ardèche

Mise en œuvre : Commune des Vans / CCI Ardèche

### Moyens humains

Temps homme : 1 jour par mois

### Coût

Dépense de fonctionnement : temps agent

### Temporalité

Court-terme

En continu

### Exemple

Rubrique présentant le dispositif « Où en est ma transformation numérique ? » de la CCI Ardèche.



Source : site internet de la CCI Ardèche

## Fiche action n°23 : MISE EN PLACE D'UN OUTIL NUMERIQUE DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE



### Objectifs

- ✓ Fidéliser et récompenser la clientèle
- ✓ Etendre la zone de chalandise



### Mode opératoire

- Organisation d'une réunion de travail avec les commerçants du centre-bourg sur la mise en place d'une carte de fidélité afin d'échanger sur :
  - Les objectifs et le fonctionnement de la carte,
  - Les coûts d'adhésion pour les commerçants.
- Identification des commerçants intéressés
- Rédaction d'un cahier des charges/ Sélection d'un prestataire
- Communication au sujet de la mise en place de la carte de fidélité
- Lancement de la carte de fidélité

*Après le lancement :*

- Gestion financière de la carte / Prospections et accompagnement des commerçants afin de maintenir un nombre d'adhérents suffisants



### Portage de l'action

Maitrise d'ouvrage : Commune des Vans / CCI Ardèche

Mise en œuvre : Prestataire externe



### Moyens humains

Temps homme : 2 jours par mois



### Coût

Dépenses de fonctionnement :

Temps agent

80 000 € HT



### Temporalité

Moyen-terme

En continu



## Exemple

La carte Cigale & Fourmi à Aubenas (07) :



2% à 5% de remises créditées en points sur la carte → capitalisation des points pour un achat dans un commerce adhérents ou le paiement de parking

Mutualisation des promotions et cartes de fidélité des commerçants sur un support unique

*Bilan :*

35 commerçants adhérents à Aubenas sur environ 200 boutiques

Plus de 5 000 porteurs de cartes

Des retours très positifs des commerçants et de la clientèle

*Points d'attention :*

Des coûts de départ importants pour les commerçants :

- Des coûts d'adhésion de 120 € pris en charge par la ville d'Aubenas,
- Un coût de 30 € HT par mois par commerçant. Prise en charge par l'association Tendances Aubenas de la moitié du coût d'adhésion les premiers mois.

Un travail d'accompagnement, d'animation, de relance... important de l'association des commerçants, géré par une animatrice

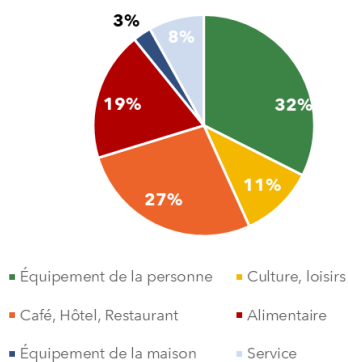
## ANNEXE : ENQUETE COMMERÇANTS ET ARTISANS

### Des entreprises répondantes indépendantes, ancrées depuis longtemps dans le centre-bourg

➤ Enquête menée en **mai 2023**

➤ **37 entreprises** répondantes soit **25%** des entreprises

#### Secteurs d'activité

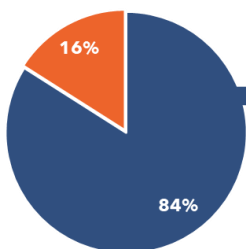


- **77%** des répondants de plus de 60 ans
- **65%** membres de l'association des Acteurs Economiques Vanséens (24 répondants)
- **97%** d'entreprises indépendantes
- **69%** employant 1 ou 2 travailleurs en équivalent temps plein
- **16%** ouvertes depuis moins de 3 ans (8% ouvertes depuis moins d'un an)
- **51%** ouvertes depuis plus de 5 ans
- **54%** ouvertes le midi au moins 1 fois par semaine/ **73%** en période touristique
- **11%** ouvertes au moins une fois par semaine le soir après 19h/ **63%** en période touristique

Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID

### Des valeurs locatives qui pèsent sur la rentabilité

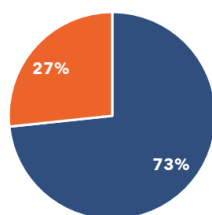
#### Propriété des murs



■ Locataire

■ Propriétaire

#### Types des baux commerciaux des locataires



■ Bail 3/6/9

■ Bail professionnel

| Année prévue de fin des baux | Nb de baux |
|------------------------------|------------|
| 2024 - 2026                  | 4          |
| 2027 - 2029                  | 3          |
| 2030                         | 1          |

- Un **loyer mensuel moyen** de **769 €**  
- Soit une **valeur locative** d'environ **105 €/an / m<sup>2</sup>**

- Une **valeur moyenne des fonds de commerce** de **161,5 k€**

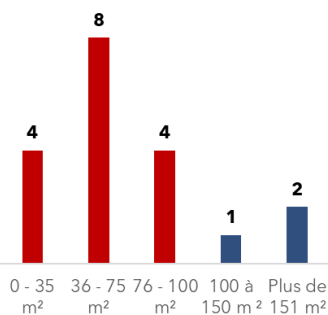
- Une majorité de commerçants locataires
- Des valeurs immobilières de location et de vente élevées par rapport à des communes similaires
- Un fort turn over commerçants (10 fonds de commerce en vente dans le centre-bourg)

Source : site internet <https://www.bienici.com/>

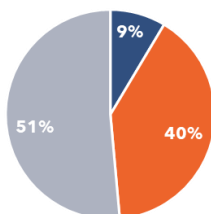
Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID

### Un immobilier commercial contraint

#### Surfaces des locaux commerciaux



#### Accès indépendant à l'étage



■ Oui

■ Non

■ Il n'y a pas d'étage

- Une surface réduite des locaux commerciaux
- De nombreux locaux sans accès direct à l'étage
- La majorité des locaux accessibles pour les personnes à mobilité réduite

Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID



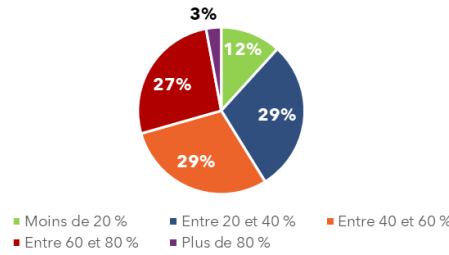
## Des évolutions d'activités stables ou en hausse cependant marquées par la saisonnalité touristique

### Evolution des chiffres d'affaires

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Forte hausse (+20%) | 15% |
| Hausse (+10%)       | 26% |
| Stabilité           | 26% |
| Baisse (-10%)       | 11% |
| Forte baisse (-20%) | 4%  |

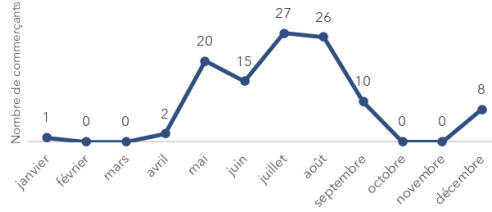
67% d'activités stables ou en hausse

### Part de la clientèle touristique dans l'activité



- Des chiffres d'affaires majoritairement stables ou en augmentation
- Une activité liée au tourisme (59% des commerçants ont au moins 40% de leur CA généré par la consommation touristique)
- Une saisonnalité commerciale des mois de mai à août

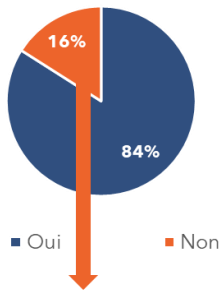
### Mois forts de l'année dans l'activité des commerces



Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID

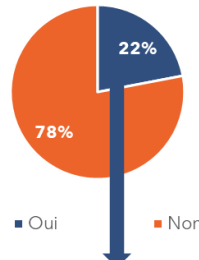
## Une offre immobilière répondant aux besoins

### Satisfaction du local



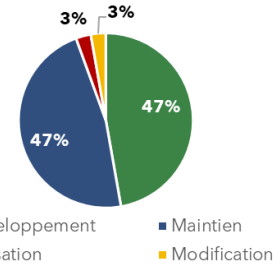
- 5% souhaiteraient un espace extérieur (2 répondants)
- 11% souhaiteraient une surface plus grande (4 répondants)

### Projets d'investissement dans les 3 ans



- 14% prévoient de rénover leur devanture commerciale (5 répondants)
- 8% prévoient des travaux dans l'agencement intérieur du magasin (3 répondants)
- 8% prévoient d'investir dans les outils numériques (3 commerçants)

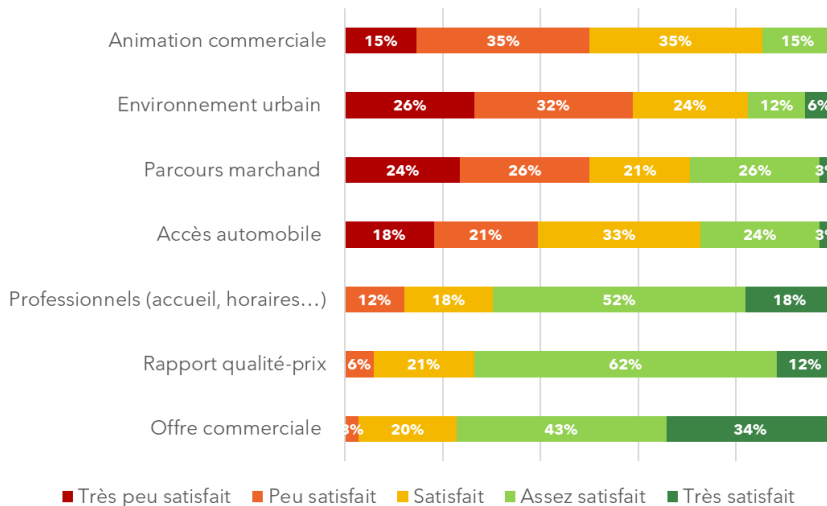
### Projets pour l'activité



- Des commerçants globalement satisfaits de leurs locaux d'activité
- Peu de projets d'investissements
- Des professionnels prévoyant en majorité de maintenir et développer leur activité

Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID

## De fortes attentes en matière de fonctionnement urbain et d'animation



- Des commerçants ayant une bonne image des services à la clientèle et de l'attractivité de l'offre commerciale
- Une satisfaction moindre concernant l'environnement commercial, notamment les espaces publics
- Un manque d'animation ressenti par la moitié des répondants

Source : Enquête auprès des professionnels réalisée en mai 2023 \_ Traitement AID

