



&



Éclairer la Politique Commerciale Territoriale

*Mission d'Assistance à Maîtrise d'ouvrage pour un diagnostic
du territoire de la communauté d'agglomération du Grand Narbonne*

Comité de pilotage n°2. 26.01.2023

sommaire

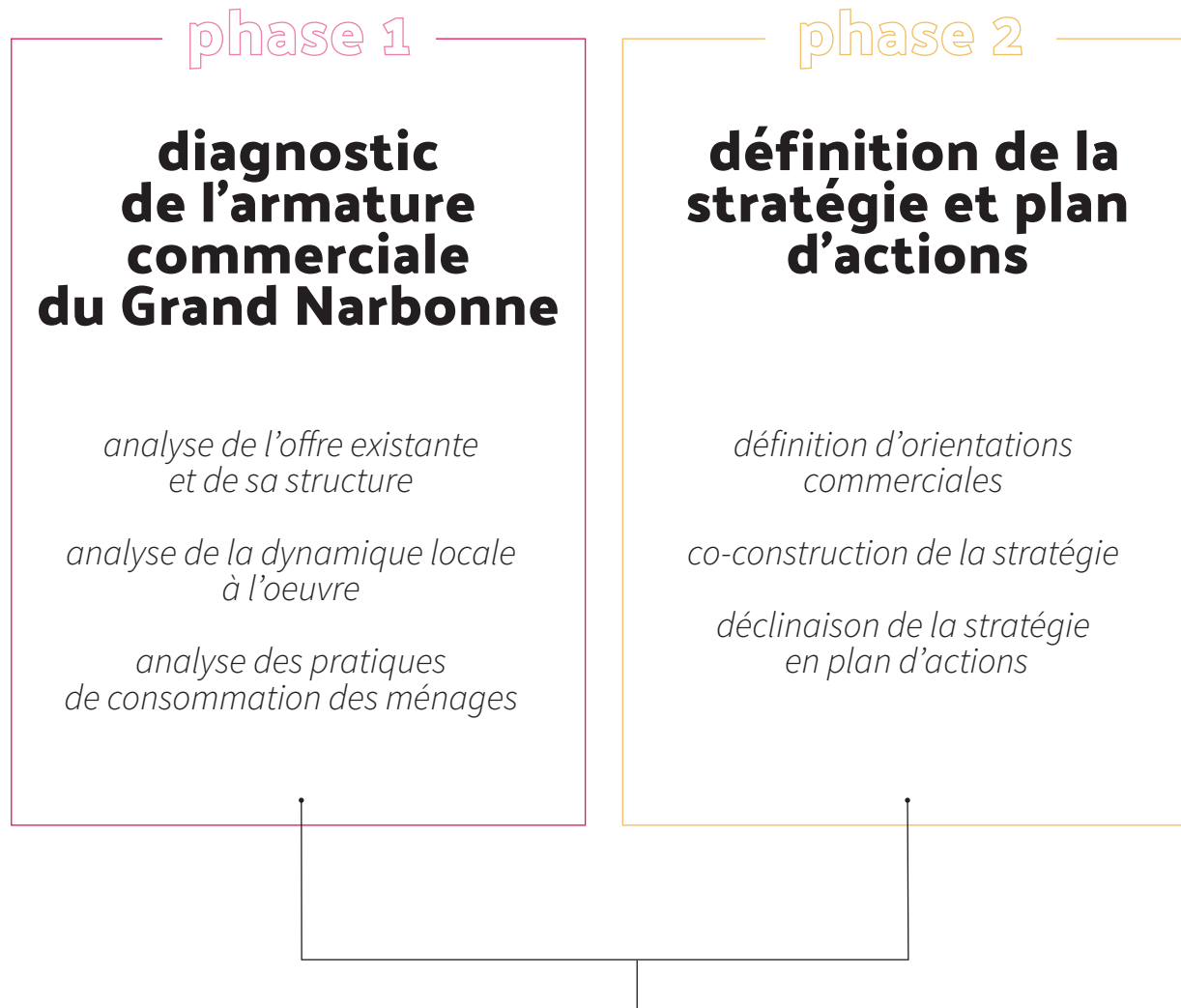
- 00 préambule
- 01 rappel du diagnostic
- 02 une stratégie pour un commerce attractif et pérenne



o_Préambule



Une démarche en 2 temps



définition d'une stratégie et d'un plan d'actions en faveur de l'attractivité de l'agglomération

Synopsis de la démarche méthodologique

1

DIAGNOSTIC DE L'ARMATURE COMMERCIALE DU GRAND NARBONNE

2

STRATÉGIE, PLAN D'ACTIONS ET ACCOMPAGNEMENT

JUIN 2022 - SEPTEMBRE 2020

SEPTEMBRE - OCTOBRE 2022

OCTOBRE 2022 - DÉCEMBRE 2022

JANVIER 2022 - FÉVRIER 2022



visite de site

premier temps de découverte du centre-ville et des intensités commerciales



réunion de lancement

échanges avec la Maîtrise d'Ouvrage sur les objectifs de l'étude (élus et techniciens)
27.06.22



recensement de l'offre



enquête consommateurs

analyse du comportement des usagers de l'agglomération de Narbonne



entretien auprès des personnes ressources

acteurs du développement économique, élus, techniciens



réflexion, mise en forme

synthétiser l'ensemble de la matière récoltée afin de formaliser un diagnostic problématisé



comité technique

présentation du diagnostic et des enjeux
26.10.22



atelier de travail n°1

esquisse des enjeux pas territoire
21.11.22



atelier de travail n°2

partage de la synthèse du premier atelier et proposition de la première version de la stratégie d'action proposée
16.01.23



élaboration stratégie

révision de la stratégie et du programme d'actions



comité de pilotage n°2

présentation de la stratégie et du programme d'actions
26.01.23



finalisation des fiches actions

révision et affinage des fiches d'actions soumises lors du second copil

Un diagnostic concerté



enquête en ligne

745

usagers enquêtés en ligne



**entretiens
commerçants**

50

commerçants interrogés



**personnes
ressources**

5

acteurs rencontrés



élus

28

communes rencontrées

Une maîtrise de la **compétence commerce** en cours d'évolution sur le territoire

Un positionnement de «**laboratoire de l'innovation territoriale**» affirmé (transitions écologique, environnement)

Une diversité d'enjeux **entre les secteurs urbains, littoraux, ruraux**, à intégrer dans la politique commerciale

Quelle stratégie engager pour répondre à la diversité des différents secteurs de l'agglomération, du coeur d'agglomération, au littoral et secteurs ruraux ?

Quels enjeux d'évolution pour le commerce du Grand Narbonne au regard des impacts de la crise sanitaire, et des évolutions tendanciennes en cours ?

Quel socle d'actions pour assurer une réponse transversale aux besoins des élus ?



1. Rappel du diagnostic



Les constats



Un territoire équipé
densité forte,
composition attractive,
maillage efficace



Des utilisateurs satisfaits
(commerçants,
consommateurs)



Des marqueurs de territoire spécifiques
autour du littoral,
générant une offre
de restauration
importante



**Des élus engagés
ayant déjà ciblés
leurs attentes
en matière d'action**

350 000 m² de surfaces commerciales réparties dans 50 pôles commerciaux

Chiffres clés

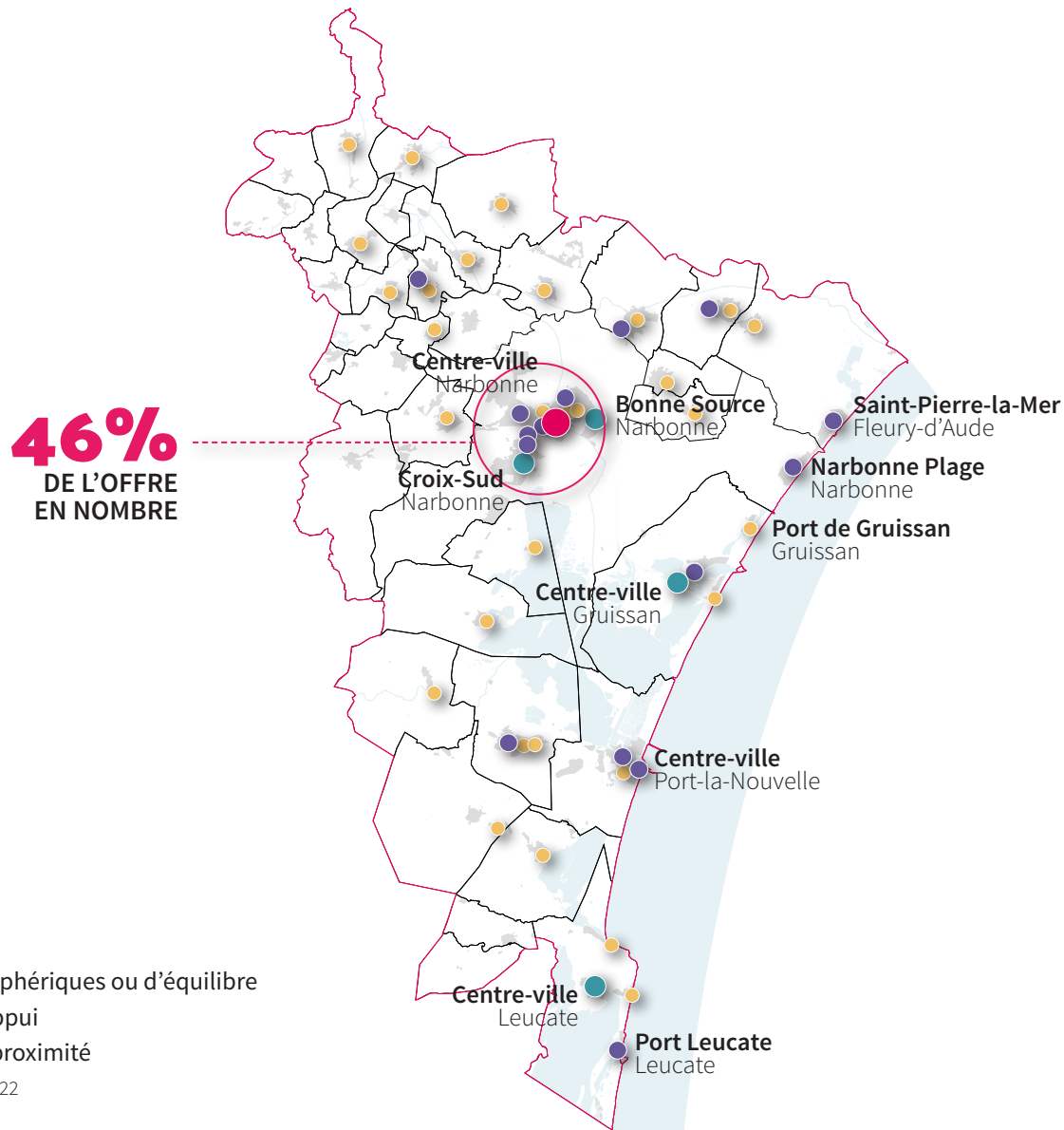
50
pôles commerciaux

2 997
cellules commerciales

340 000 - 350 000 m²
de surfaces commerciales

130 952 habitants
soit un ratio d'1 commerce
pour 44 habitants

carte de localisation de l'offre commerciale



« à retenir »

Une forte concentration de l'offre commerciale sur le Littoral et Narbonne ; une offre moins concentrée sur les territoires ruraux (Sigeannais, Corbières et Minervois).

1. Rappel du diagnostic ►

3 profils structurant la géographie commerciale du Grand Narbonne

Chiffres clés

3 typologies de territoires

aux enjeux propres

Le Narbonnais: structuré autour de la ville centre, s'étendant au sein de la Plaine Narbonnaise

Le Littoral maritime: la façade littorale, structuré autour des stations touristiques

Le Minervois et Corbières-Sigeannais: les territoires ruraux articulés autour de polarités de proximité et d'hyper proximité

« à retenir

Les 4 territoires du SCOT structurent 3 espaces commerciaux de fonctionnement et typologie de pôles spécifiques.

carte des différents territoires du Grand Narbonne



Source : Intencité, 2022

Une composition commerciale équilibrée, à renforcer sur l'alimentaire et la destination

Points forts

une réponse à l'ensemble des besoins en terme de proximité

une vacance faible à l'échelle de l'agglomération démontrant l'attractivité du territoire

un taux de café/hôtel/restaurant important montrant la spécificité touristique de l'agglomération

tableau de composition commerciale

TYPOLOGIES DE COMMERCE	2 997 nombre locaux	TOTAL %	MOYENNES OBSERVÉES DANS LES AGGLOS COMPARABLES *	CONFORMITÉ AVEC LA MOYENNE
CAFÉ / HÔTEL / RESTAURANT	723	24%	20-24%	●
SERVICES	542	18%	16-20%	●
HYGIÈNE / SANTÉ / BEAUTÉ	402	13%	13- 16%	●
ALIMENTAIRE	373	12%	15-17%	●
EQUIPEMENT À LA PERSONNE	276	9%	10-12%	●
CULTURE / LOISIRS	210	7%	10-12%	●
VACANTS	193	6%	10-12%	●
AUTRES (auto-moto, etc)	149	5%	2-3%	●
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	129	4%	8-10%	●

« à retenir

A l'échelle de l'agglomération une part d'alimentaire et d'offre de destination (équipement de la personne et culture/loisirs) assez faible.

- composition commerciale comparable à des villes similaires
- composition commerciale en-deçà des villes similaires
- composition commerciale éloignée des moyennes des villes similaires

Source : Intencité, 2022

Un cœur d'agglomération jouant son rôle de centralité de consommation

Chiffres clés

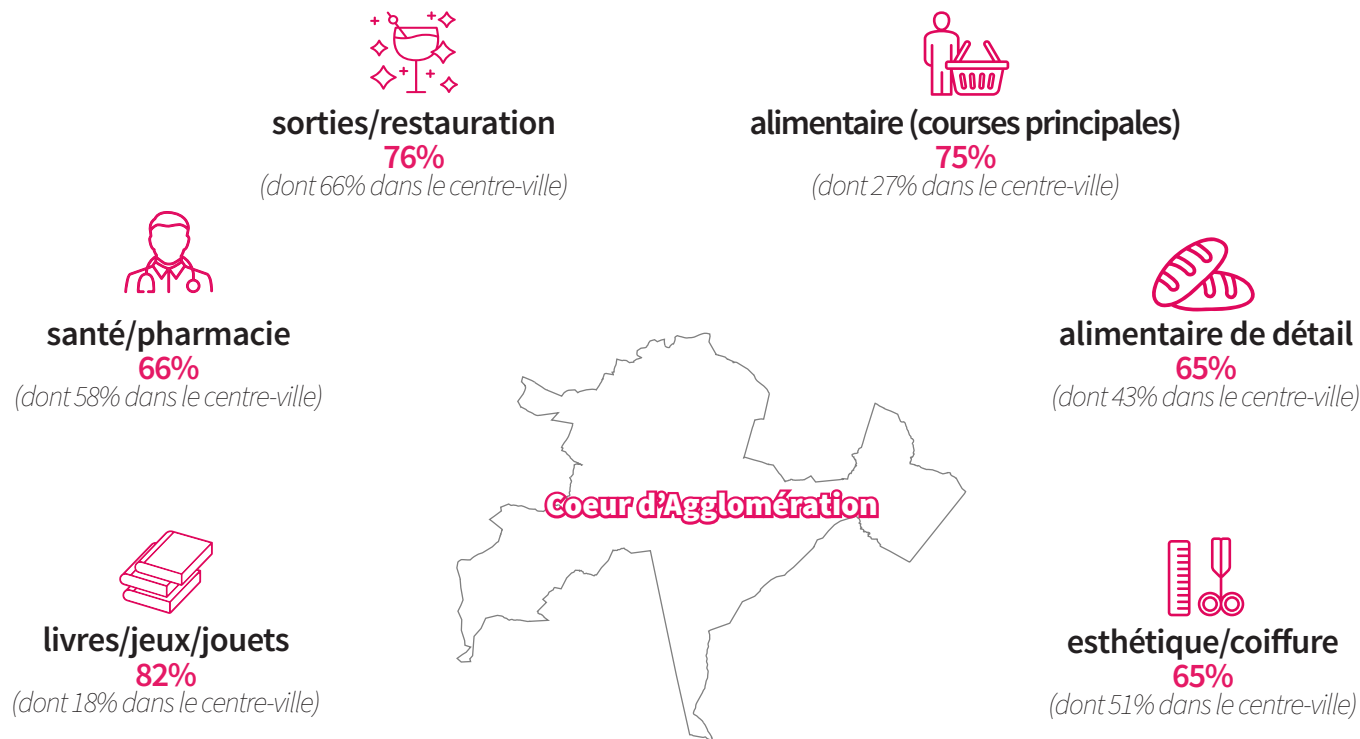
82%

des consommateurs interrogés se rendent au sein du cœur d'agglomération pour les achats de prêt à porter

66%

des consommateurs interrogés vont dans le centre-ville de Narbonne pour les sorties et la restauration

part des interrogés consommant au sein du cœur d'agglomération



« à retenir

Le cœur d'agglomération attire une majorité des habitants interrogés sur l'ensemble des types de produits.

Source : Intencité, 2022, Enquête consommateurs

Des indicateurs positifs générant une satisfaction des utilisateurs

consommateurs : quelle image avez vous du centre-ville / bourg de votre commune ?



75%

**ont une image positive
ou très positive**



25%

**ont une image négative
ou très négative**

commerçants : êtes-vous satisfait de la situation et de la vitalité du commerce dans votre quartier /secteur /centre-ville ?



70%

**sont satisfaits
ou très satisfaits**



30%

**sont insatisfaits
ou très insatisfaits**

« à retenir

Une satisfaction forte sur laquelle capitaliser pour consolider la stratégie commerciale.

Un territoire engagé en faveur de la dynamique commerciale post crise covid



Commerces en ville (BGE et Grand Narbonne) : accompagnement de commerçants dans leur lancement et installation dans des locaux vacants en zone prioritaire

- ▶ **8 commerces**
accompagnés + création d'une pépinière en 2023 (+ 3 commerces en 2023)



Keetiz (Grand Narbonne) : mise en valeur des commerces, accompagnement et communication

- ▶ **2 millions de CA et 62 881 achats générés**
en 2 actions sur l'année 2020
- ▶ **435 commerces et 350 000 euros générés**
en 1 action en 2021

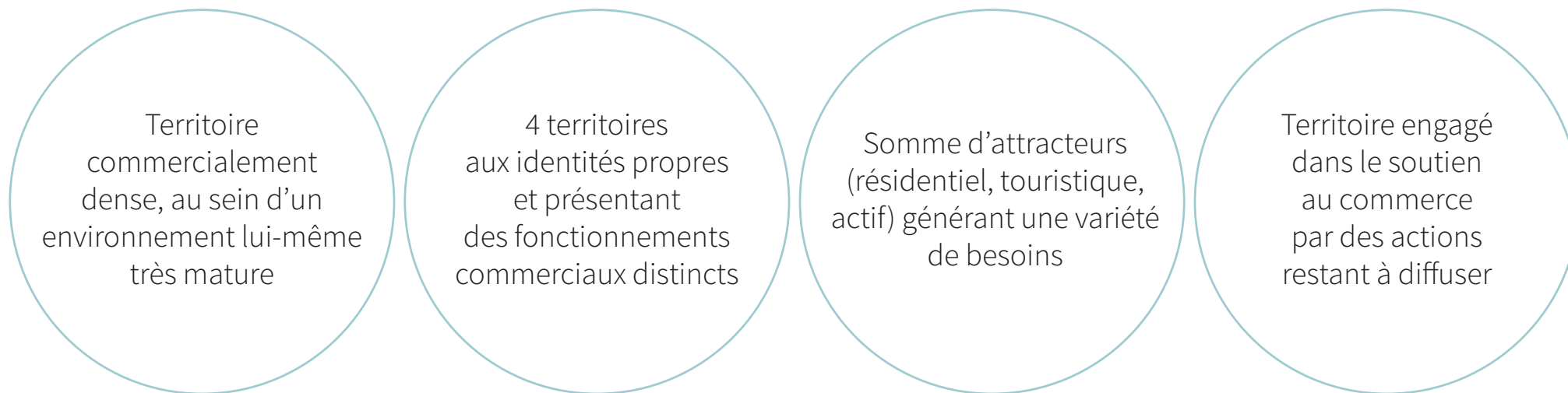
« à retenir

Des actions engagées pertinentes, couvrant un faisceau de sujets: foncier, rénovation, communication, à diffuser plus largement.



Aide aux Commerces (Grand Narbonne) : préserver et dynamiser le commerce

- ▶ **46 966 euros de subventions engagées**



1/ garantir l'équilibre commercial à moyen et long terme du territoire,

au vu d'un niveau d'équipement déjà mature

2/ assurer un relais de proximité efficace au sein des espaces les plus ruraux

(Corbières, Sigeannais, Minervois)

3/ consolider une offre en capacité de s'adresser à l'ensemble des publics cibles de la zone de chalandise (habitants, actifs, touristes)

4/ inscrire le renforcement de l'offre dans les nouvelles tendances du territoire :

consommation plus responsable, détournement des zones commerciales, Do it yourself, produits locaux



2_Une stratégie pour un commerce attractif et pérenne



2. Une stratégie pour un commerce attractif et pérenne ►
Les enjeux pour le Grand Narbonne

**un cœur
d'agglomération
attractif**



enjeu 1

renforcer le cœur
d'agglomération
en le maintenant comme
**référence sur les
nouvelles tendances
de consommation**

**une
agglomération
qui se développe**



enjeu 2

garantir **un niveau
de service aux usagers
à toutes les échelles**
de l'agglomération,
de la polarité
de proximité à la polarité
périphérique

**un territoire déjà
bien équipé**



enjeu 3

assurer un
**développement
permettant un
équilibre territorial**
en fonction des demandes
et des manques identifiés

**une zone de
chalandise à
desservir**



enjeu 4

doter l'agglomération
de **nouveaux moteurs
de destination
afin de conserver
et développer son
attractivité**

Organisation et objectifs des deux ateliers prospectifs



Deux ateliers de co-construction

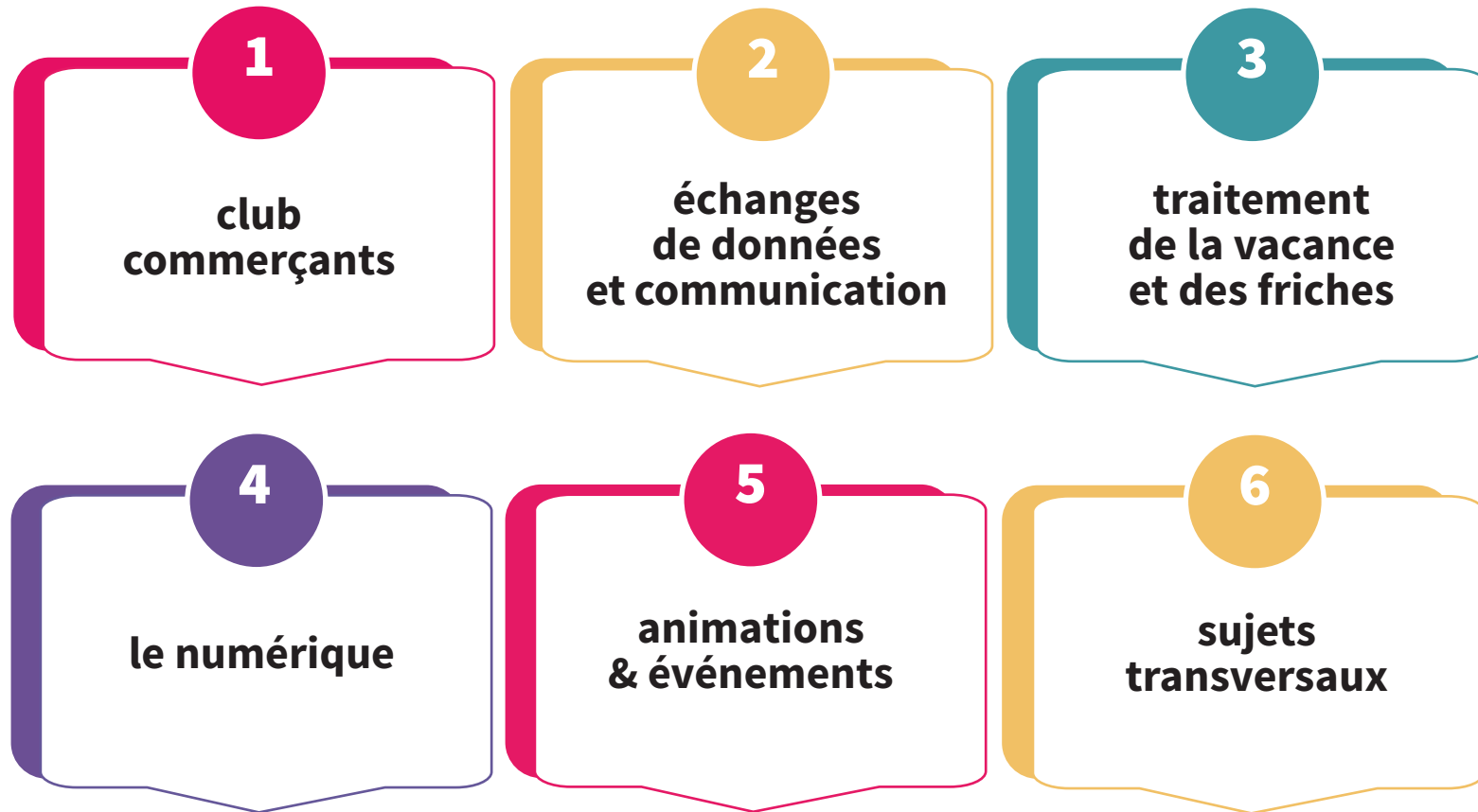
- ▶▶▶ **Atelier 1 (21/11/22)** : restitution des points saillants du diagnostic et temps de travail par territoire orienté sur la réflexion des axes stratégiques.
- ▶▶▶ **Atelier 2 (16/01/23)** : synthèse du premier atelier et présentation de la première version d'une stratégie d'action, retour et ajouts des participants sur cette approche.



Élus du Grand Narbonne

- ▶▶▶ **Composition** : une vingtaine de participants sur chaque atelier, rassemblant des élus des communes qui composent le Grand Narbonne.

Une stratégie d'agglomération reposant sur 6 thématiques



2. Une stratégie pour un commerce attractif et pérenne ►
4 axes pour répondre à la stratégie

▲ **Axe 1 : Pour un élan collectif**

S'appuyer sur une communauté d'acteurs au service de la dynamique commerciale

▲ **Axe 2 : Pour un commerce pérenne, surprenant et au service de tous**

Pérenniser et renforcer une offre déjà attractive satisfaisant l'ensemble des publics cibles (habitants, actifs, visiteurs & touristes)

▲ **Axe 3 : Pour un territoire que l'on découvre et redécouvre avec envie**

Animer et valoriser le tissu commercial et artisanal du territoire

▲ **Axe 4 : Pour une stratégie commerciale intégrée au projet de territoire**

Faire le lien entre les problématiques décelées et les politiques de l'agglomération

▲ **Axe 1 : Pour un élan collectif**

S'appuyer sur une communauté d'acteurs au service de la dynamique commerciale

- Construction et animation d'une dynamique collective avec identification d'un représentant des commerçants ainsi que d'un élu sur chaque commune et/ou zone identifiée avec des rendez-vous, des instants, des rencontres avec l'agglomération.
- Initiez la mise en place d'un rendez-vous entre le Grand Narbonne, les partenaires (chambres consulaires et autres), ville de Narbonne et Office de tourisme communautaire.
- Identification du référent Grand Narbonne pour soutien et force de recommandation des partenaires.
- Mise en place d'un Observatoire comme outils créateur de données et d'analyse et création d'un lieu de partage (premier point).

▲ **Axe 2 : Pour un commerce pérenne, surprenant et au service de tous**

Renforcer l'offre du territoire et la rendre pérenne en satisfaisant l'ensemble des publics cibles (habitants, actifs, visiteurs & touristes)

- Travail de recensement des commerces vacants sur le territoire en lien avec les communes ou les agences immobilières pour le parc privé.
- Mise en place d'une réelle stratégie foncière : foncières et porteurs de projets sur des cellules vacantes (ancoris & boutiques à l'essai).
- Mise en place d'une campagne de communication sur les locaux vacants du territoire du Grand Narbonne (affichage et identification).
- Pérenniser l'armature commerciale actuelle (dispositif de soutien au commerce à retravailler et animer).

▲ **Axe 3 : Pour un territoire que l'on découvre et redécouvre avec envie**

Animer et valoriser le tissu commercial et artisanal du territoire

- Coordonner les marchés de pleins vents, encourager et animer des actions entre les communes.
- Création d'événement(s) autour du commerce de l'artisanat avec promotion des savoir-faire locaux (online on non).
- Création d'un festival ou événements sur plusieurs communes pour valorisation et promotion des commerçants, artisans et communes.

▲ **Axe 4 : Pour une stratégie commerciale intégrée au projet de territoire**

- Problématique du logement impactant durement l'emploi saisonnier et la qualité de l'offre des commerces, habitat & MTS.
- Le numérique / service numérique
- Élaboration des projet transversaux, élaboration et révision des documents d'urbanisme