



Etude opérationnelle "centres-villes et centres-bourgs"

Lot n°1 – Etude de la commercialité et de l'offre marchande

Lot n°2 – Etude des marchés de plein-air

Bilan – Le portrait du territoire





Partie 1

La **portrait** du
territoire

Bilan du diagnostic

Un territoire marqué par une dynamique démographique positive malgré quelques disparités notamment pour les communes rurales les plus éloignées des axes de flux structurants et pour les communes structurantes telles que Neuvic, Mussidan et Vergt.

Une problématique d'image et d'attractivité démographique sur les villes pôles du territoire

Un vieillissement de la population observé sur l'ensemble du Pays de l'Isle en Périgord et d'autant plus marqué sur la CDC Isle Double Landais puis la CDC Isle et Crempse en Périgord

Un vieillissement de population signifiant la prise en compte de besoins émergents liés à la Senior Economy

+1,6%

La croissance de population observée à l'échelle du Pays de l'Isle en Périgord de 2010 à 2015

31 %

La part des personnes de plus de 60 ans sur le Pays de l'Isle en Périgord en 2015



33,3 %

La part des ménages ayant emménagé au cours de ces 5 dernières années dans leur logement

30,7%

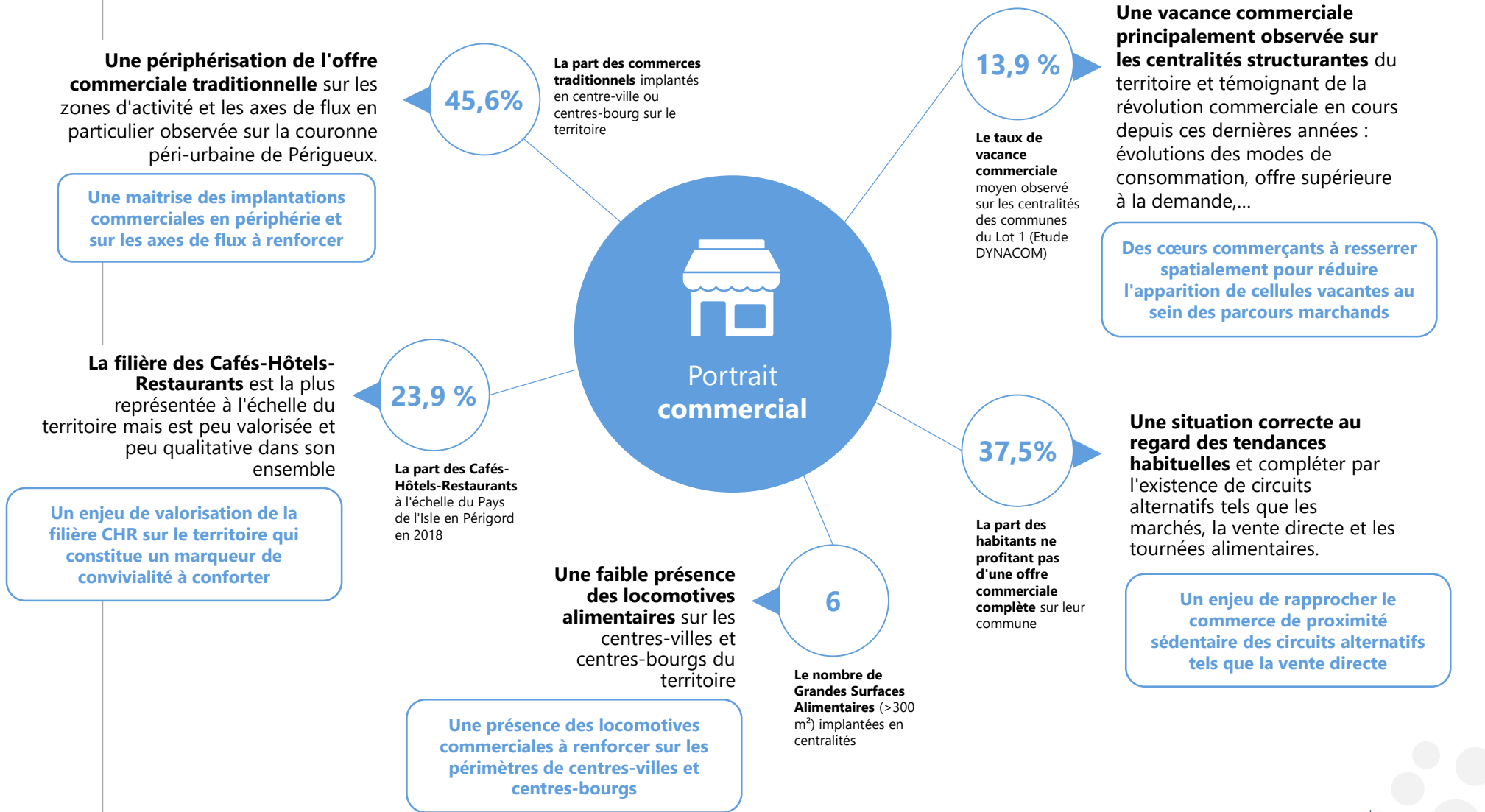
La part des familles avec enfant(s) à l'échelle du Pays de l'Isle en Périgord en 2015

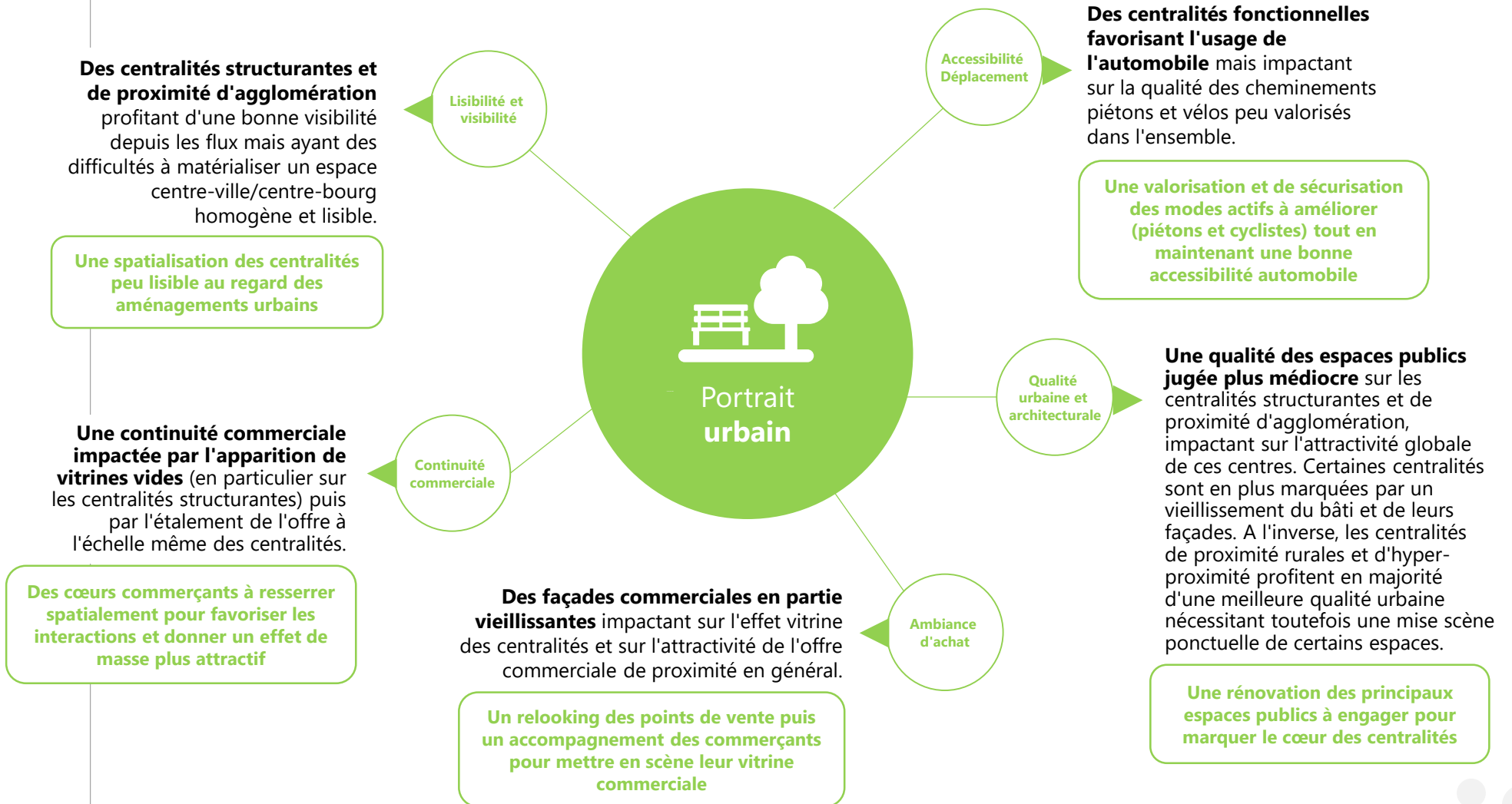
Un renouvellement de population important en moyenne sur le Pays de l'Isle en Périgord et particulièrement important sur la CA du Grand Périgueux (35,5%) puis la CDC Isle Double Landais (30,7%).

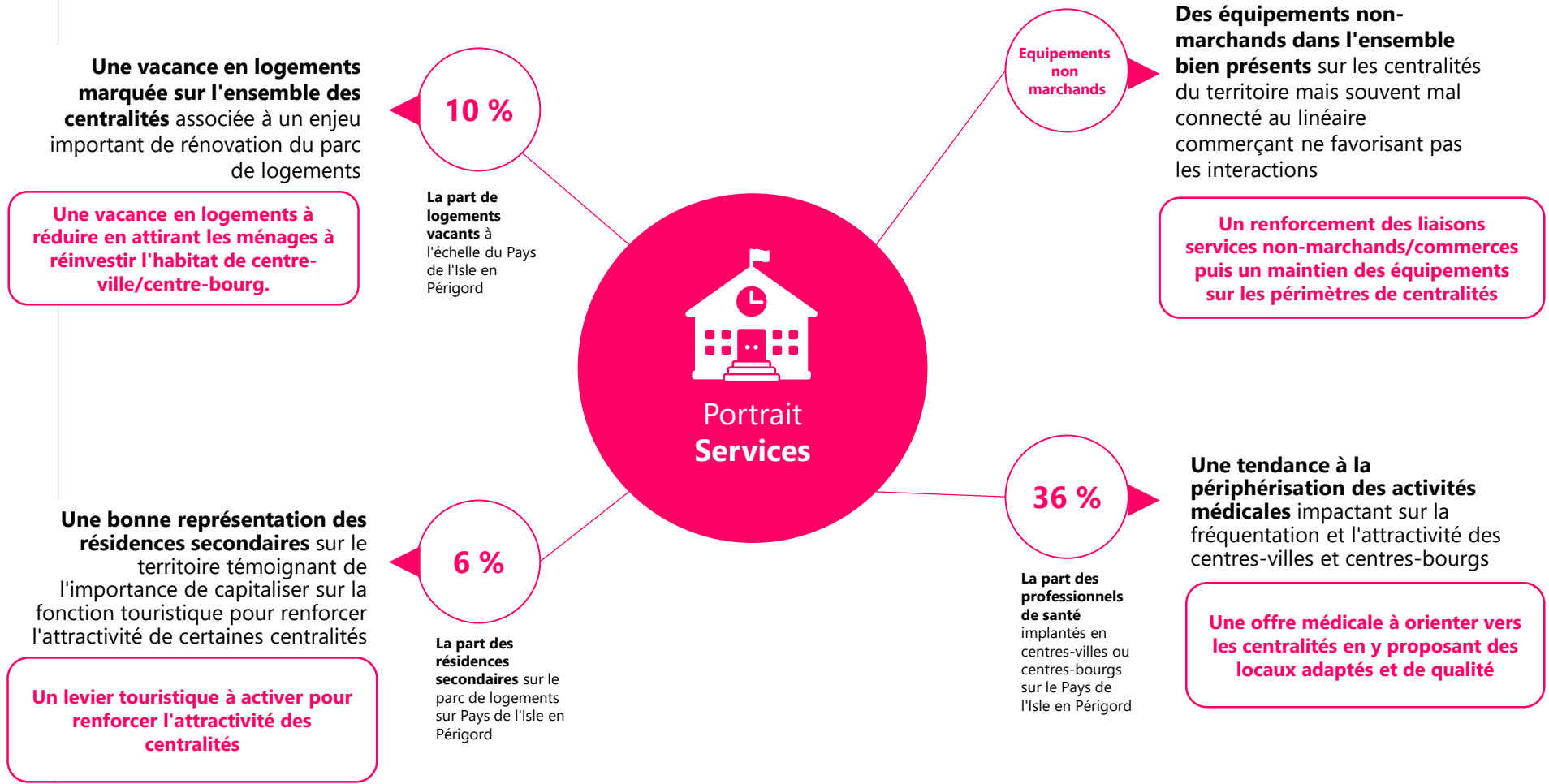
Un enjeu de conquête de clientèle élevé pour capter les nouveaux arrivants dans les commerces de centres-bourgs et centres-villes

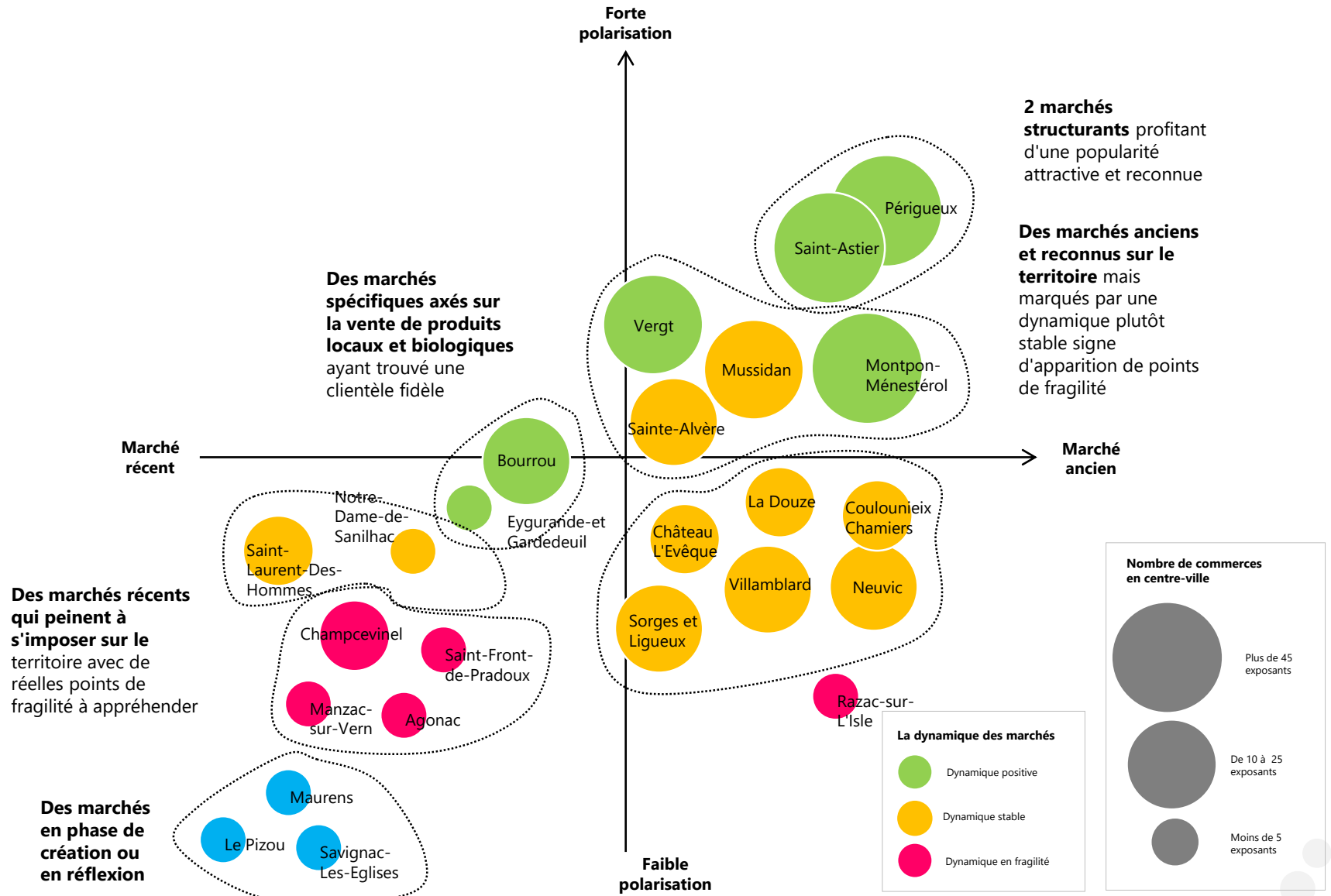
Une part des familles avec enfant(s) en baisse depuis 2010 sur les différentes intercommunalités témoignant de la difficulté à maintenir une attractivité auprès de ces ménages. A l'inverse, le nombre de ménages d'une seule personne est en progression à l'échelle du Pays.

Une stratégie qui doit intégrer la nécessité d'être attractif auprès des familles avec enfants











Partie 2

Les enjeux
stratégiques

*Lot n°1 – Etude de la
commercialité et de l'offre
marchande*

Dans le cadre de l'étude sur la commercialité des centres et de l'offre marchande, **les différents indicateurs clés mis en évidence précédemment permettent d'identifier les principaux enjeux du territoire** en matière de commerces et de revitalisation des centralités.

Le diagnostic a permis d'identifier différents points clés stratégiques :

Portrait sociodémographique

- Une difficulté à capter les familles avec enfants face à un vieillissement de population de plus en plus important
- Un renouvellement important des habitants au sein du parc de logements

Portrait commercial

- Une tendance récente à la périphérisation des activités de proximité
- Une bonne représentation de la filière CHR mais un manque de valorisation de l'offre
- Une offre commerciale vieillissante en décalage par rapport aux nouvelles attentes des consommateurs
- Une bonne représentation des circuits courts et des marchés sur le territoire répondant à des attentes de plus en plus fortes des consommateurs

Portrait Services & Habitat

- Un parc de logement vieillissant et dégradé en centralité ne répondant pas aux besoins des ménages
- Une bonne présence des équipements non marchands en centralités à maintenir
- Une tendance à la périphérisation des activités médicales impactant sur la fréquentation et l'attractivité des centres-villes et centres-bourgs
- Une dynamique touristique positive à renforcer

Portrait urbain

- Des centres-villes et centres-bourgs fonctionnels mais peu conviviaux
- Des linaires commerçants trop étendus impactés par l'apparition de ruptures et vitrines vides

ENJEU N°1



La **place des centres-bourgs et centres-villes** dans l'armature du territoire

La **maitrise de la périphérisation** des activités commerciales et du phénomène de commerces de flux.

Le renforcement de l'interaction **commerces/services non-marchands**.

La **désirabilité du logement** en cœur de ville ou cœur de bourg.

ENJEU N°2



La **convivialité des centralités** face à un consommateur nouveau et avec de faibles attentes quantitatives

L'attractivité des centralités urbaines en passant d'une logique de fonctionnalité à **une logique d'attractivité**

L'attractivité des centres-bourgs et centres-villes, notamment en activant **le lien social et le levier touristique**

La place de l'enfant en centralité pour reconquérir les familles

ENJEU N°3



La **mutation du commerce** pour passer en mode conquête

Le relooking des points de vente et l'identité des commerces, la valorisation architecturale des centralités

L'adaptation en terme d'horaires, de services à une population nouvelle, plus mobile, plus exigeante, moins traditionnelle dans son mode de consommation.

La relance de la dynamique collective en terme d'action et de structuration

La prise en compte du volet numérique dans une démarche nouvelle plus globale (commerces, services, tourisme,...)

ENJEU N°4

La **transformation du commerce** face à un vieillissement de l'offre

L'attraction de nouveaux commerçants dans les centres-villes et les centres-bourgs pour compenser les transmissions à venir

Le renforcement de l'innovation et de l'attractivité de la filière Cafés-Hôtels-Restaurants.

Le confortement de l'offre alimentaire en lien avec la croissance des circuits courts

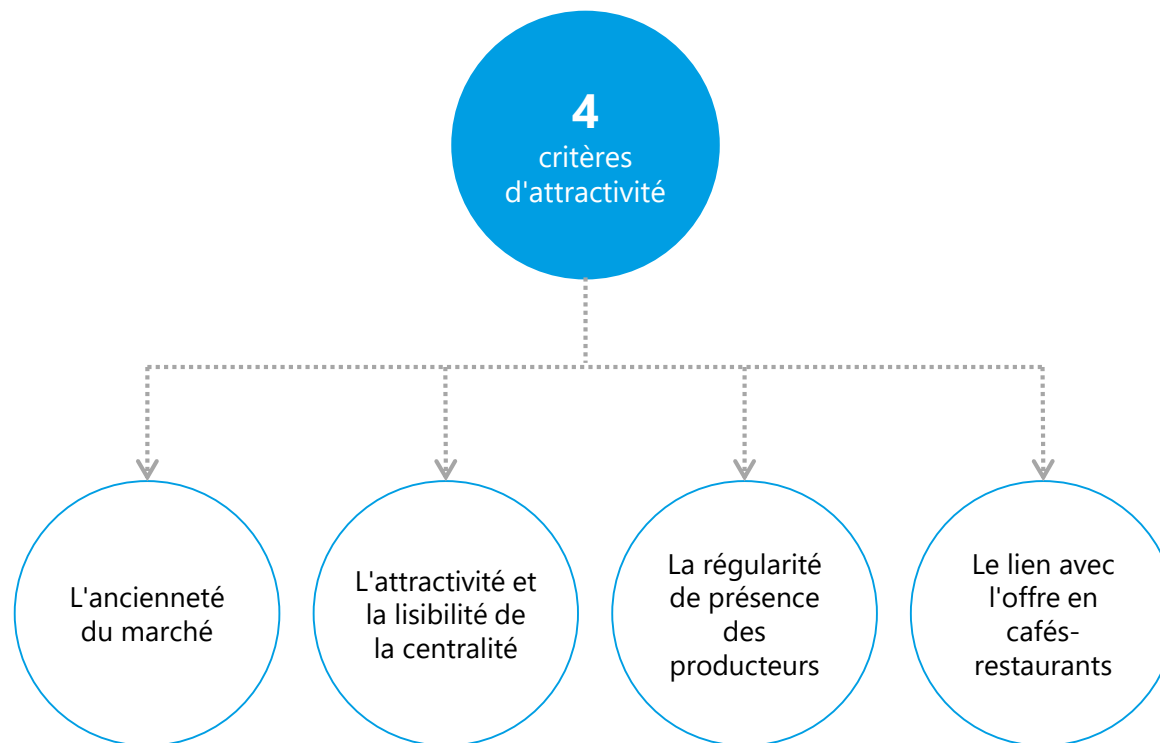


Partie 2

Les enjeux stratégiques

*Lot n°2 – Etude des marchés de
plein-air*

L'analyse des différents marchés du territoire puis des enquêtes effectuées auprès des commerçants et consommateurs a permis de mettre en évidence 4 principales conditions favorables à l'attractivité d'un marché et à son bon fonctionnement :



1

Développer une communication spécifique aux marchés pour offrir une meilleure lisibilité et visibilité à l'offre proposée

- / Optimiser la communication à plusieurs niveaux (commerçants sédentaires, producteurs, habitants,...) et la décliner sous différentes formes selon les cibles.
- / Améliorer la lisibilité de l'offre par une meilleure distinction producteur/revendeur notamment.

2

Valoriser l'environnement urbain et travailler la convivialité des espaces pour assurer l'attractivité des marchés

- / Veiller à la qualité des espaces publics et marquer un espace de centralité associé au marché
- / Assurer une meilleure interaction avec l'offre en cafés-restaurants
- / Développer des animations en lien avec les marchés

3

Créer un réseau de marchés du Pays de l'Isle en Périgord pour répondre aux enjeux communs liés à leur fonctionnement

- / Fédérer les communes partageant des problématiques communes
- / Mise en commun des noms de producteurs présents sur l'ensemble des marchés
- / Former au rôle de placier



Partie 3

Les enjeux
communs

