

Ville de Marmande

Evaluation des actions conduites dans le cadre du plan d'actions FISAC
Février 2020

Sommaire

1 - Rappel des objectifs et méthodologie	P. 3
2 – Enquête réalisée auprès des clients	P. 4
3 – Enquête réalisée auprès des commerçants	P. 24
4 - Conclusions	P. 32

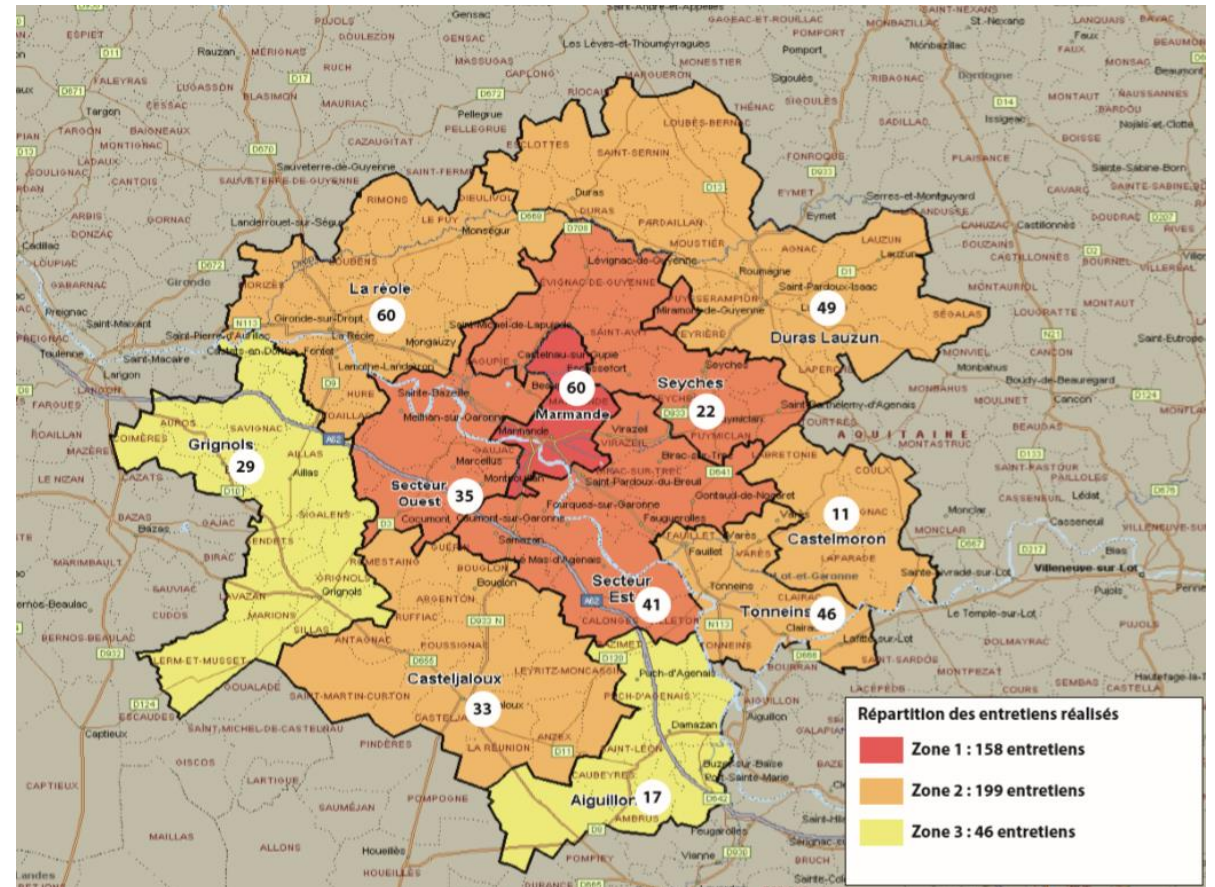
1- Rappel des objectifs et méthodologie

- La Ville de Marmande a mis en place un plan d'accompagnement des commerces du centre-ville et du quartier La Gravette dans le cadre de l'appel à projets FISAC, entre 2017 et 2020.
- Le suivi de ce plan d'actions implique la mise en place d'une action d'évaluation des résultats obtenus, en organisant le recueil de l'information auprès des commerçants et des clients.
- **Méthodologie utilisée :**
- L'étude s'appuie sur deux enquêtes :
 - Une enquête auprès des commerçants (sédentaires ou non) présents sur la commune
 - Un échantillon de clients représentatif de la population de la zone de chalandise de Marmande.
- **Ce dossier présente les résultats détaillés de ces deux enquêtes :**
 - 403 personnes, venues au moins une fois à Marmande depuis 2017 pour y réaliser des achats. L'enquête a été réalisée par l'institut TMO entre le 31 janvier et le 7 Février 2020, auprès d'un échantillon représentatif de la zone de chalandise.
 - 29 commerçants ont répondu à l'enquête qui leur a été adressée par e.mail.

2- Enquête réalisée auprès des clients

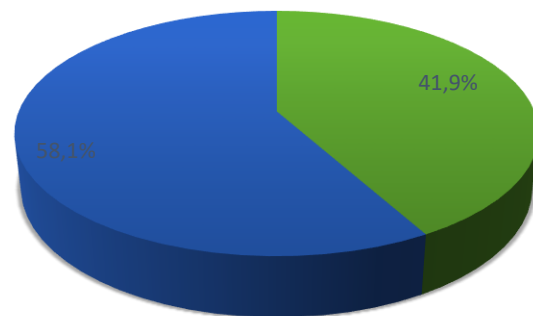
Caractéristiques de l'échantillon et répartition géographique des entretiens.

- 403 personnes ont été interrogées par téléphone du 31 janvier au 7 février 2020 par l'Institut TMO Régions.
- L'échantillon est représentatif de la population de la zone de chalandise de Marmande. Il a été calculé sur la base de la méthode des quotas sur la base de 5 critères de représentativité :
 - Localisation : répartition des interviewés en 3 sous-zones, elles-mêmes divisées en 11 sous-secteurs
 - Taille des communes : répartition en 5 strates
 - Caractéristiques des interviewés : sexe, âge, CSP.



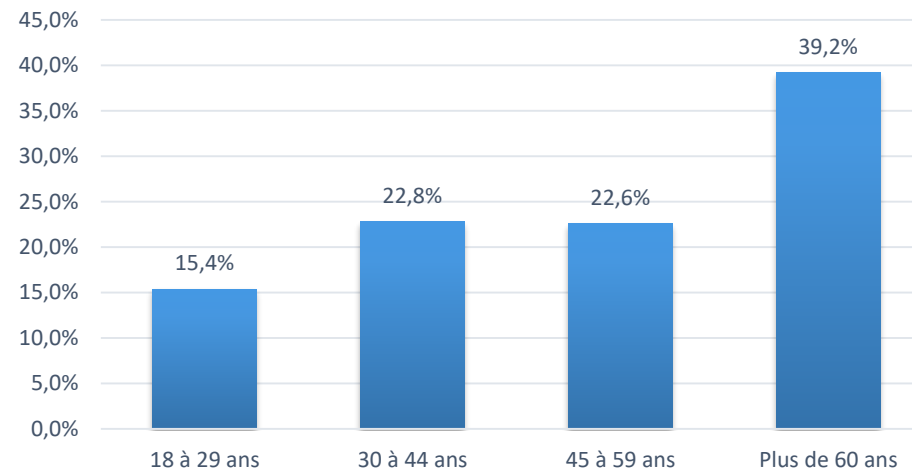
Caractéristiques des répondants : critères signalétiques

Répartition par sexe

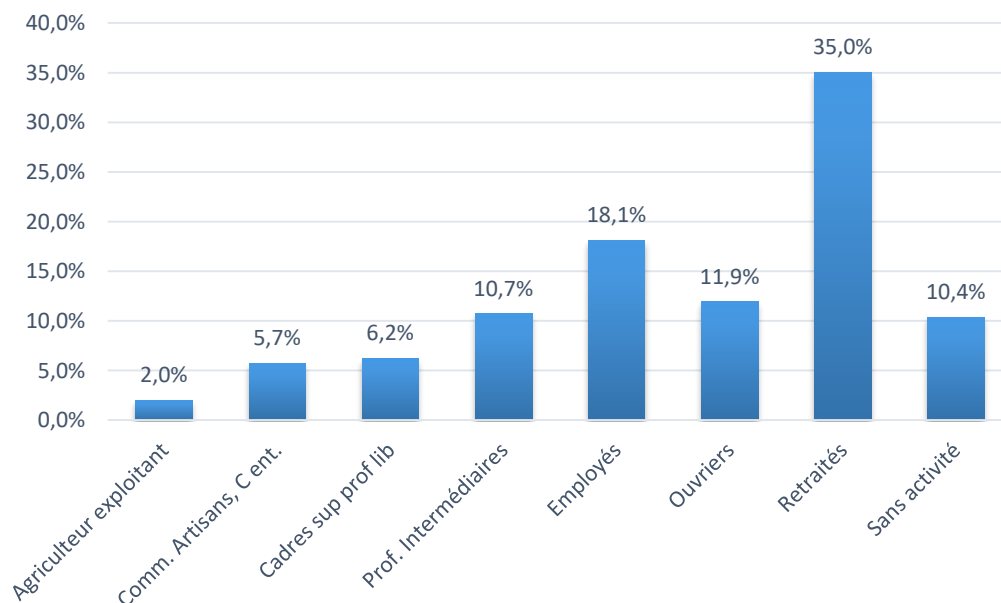


■ Homme ■ Femme

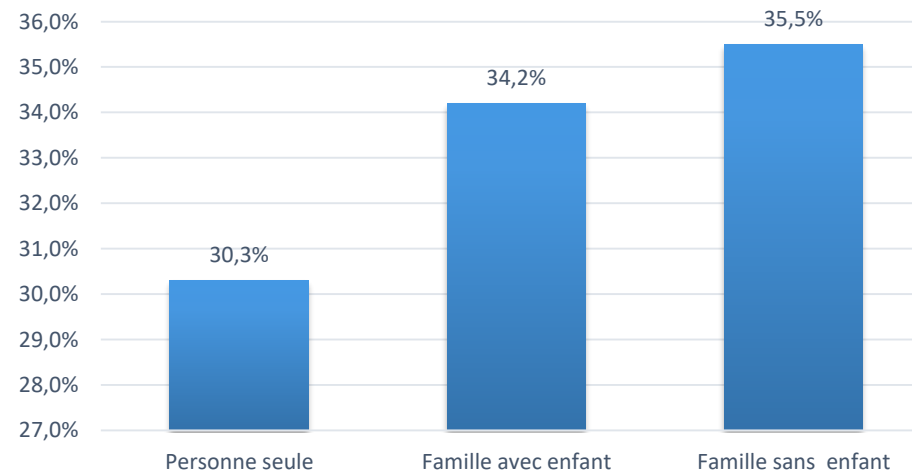
Répartition par tranches d'âge



Répartition par CSP



Situation familiale des interviewés



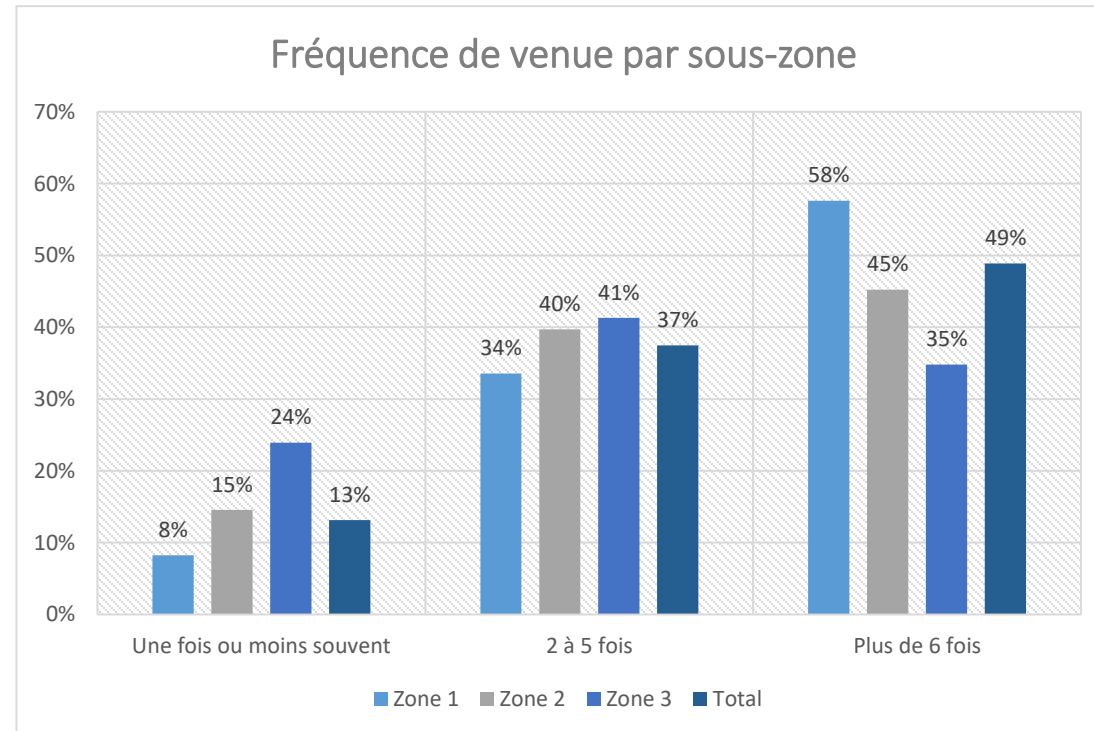
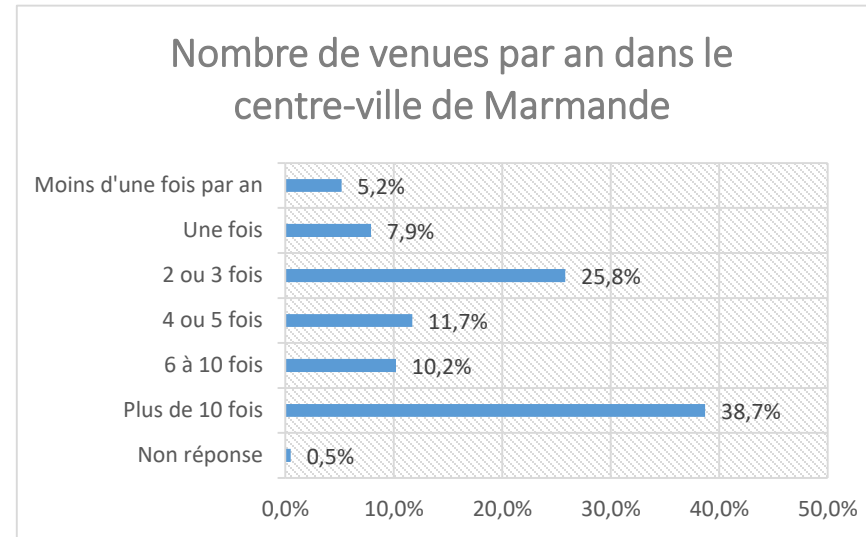
Fréquence de venue

La distance est le facteur qui explique le mieux les différences de comportements observées :

- **58% des personnes interrogées en zone 1 viennent plus de 6 fois par an** (dont 49% plus de 10 fois par an). Pour les habitants de la zone de proximité, le rythme de venue est majoritairement mensuel.
- **37% des personnes interrogées viennent sur un rythme majoritairement trimestriel.** C'est davantage le cas en zones 2 et 3.
- **13% des personnes interrogées ont déclaré venir une seule fois par an ou moins souvent.** Ce pourcentage double dans la zone 3 (34%).

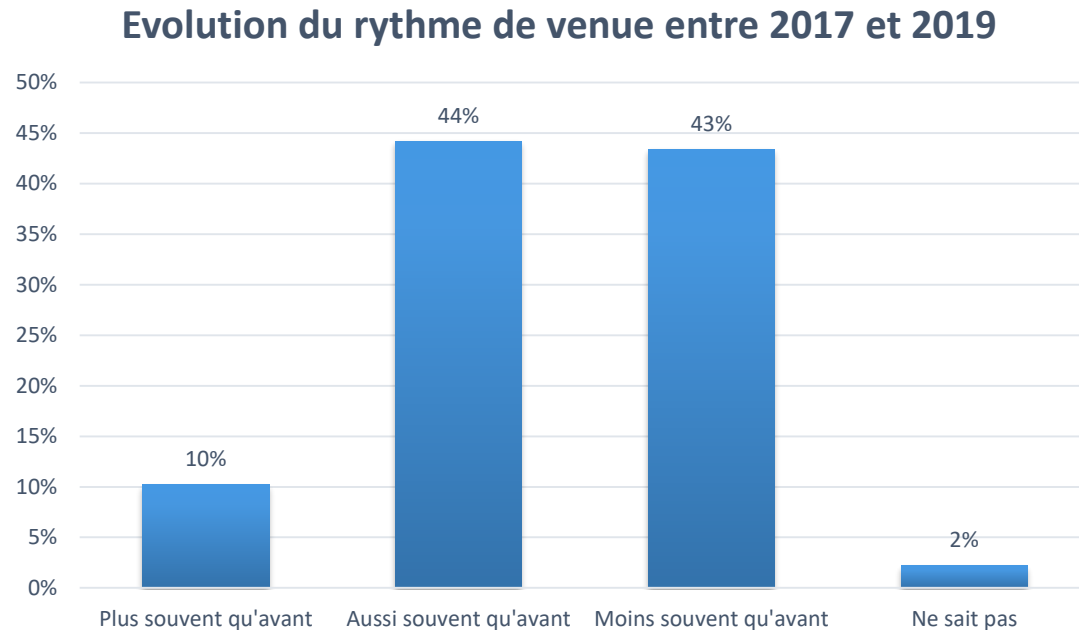
On ne note pas de différence de comportement entre hommes et femmes, CSP ou entre types de ménages.

Q1 : Combien de fois par an venez-vous faire des achats dans le centre-ville de Marmande » ?



Une érosion de la fréquentation contenue auprès des jeunes et des plus âgés, mais la fréquentation des jeunes familles reste mal orientée.

Q3 : Depuis 2017, diriez-vous que vous êtes venus faire des achats dans le centre-ville de Marmande :



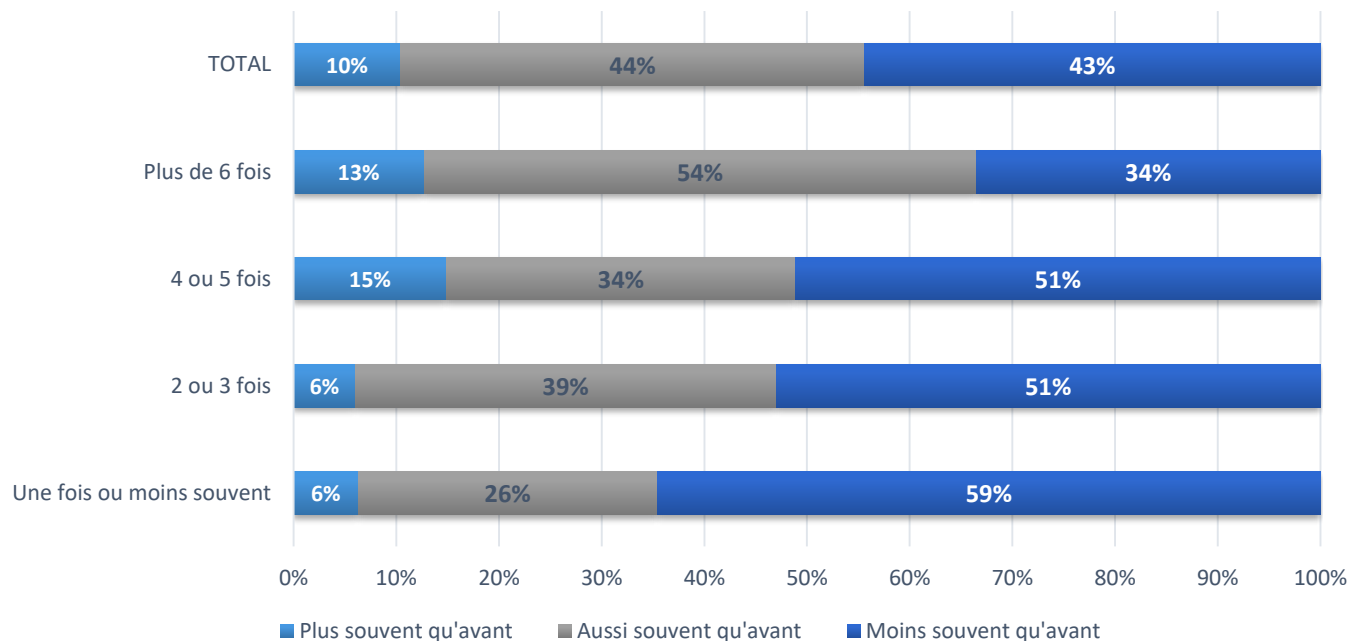
Sur l'ensemble des personnes interrogées, 10% pensent que leur **rythme de venue a été plus important** au cours des 3 dernières années. 21% des jeunes entre 18 et 29 ans sont dans ce cas.

44% pensent que leur rythme de venue est stable : plus les interviewés avancent en âge, plus leurs comportements sont stables (ex : 51% des plus de 60 ans n'ont pas changé leur rythme de venue, contre 31% pour les moins de 30 ans).

43% pensent qu'ils sont venus moins souvent qu'avant. Les familles avec enfants (47%), les femmes (47%) et les 30/44 ans (52%) sont plus largement en faveur de cet item.

Croisement entre fréquence de venue et évolution de la fréquence

Croisement entre fréquence de venue et évolution du rythme de venue



Les personnes venant plus souvent qu'avant sont plus nombreuses parmi celles qui viennent plus de 4 fois dans l'année (15% contre 10%).

Celles qui viennent plus de 10 fois par an ont majoritairement stabilisé leur rythme de venue (54% contre 44% dans l'ensemble).

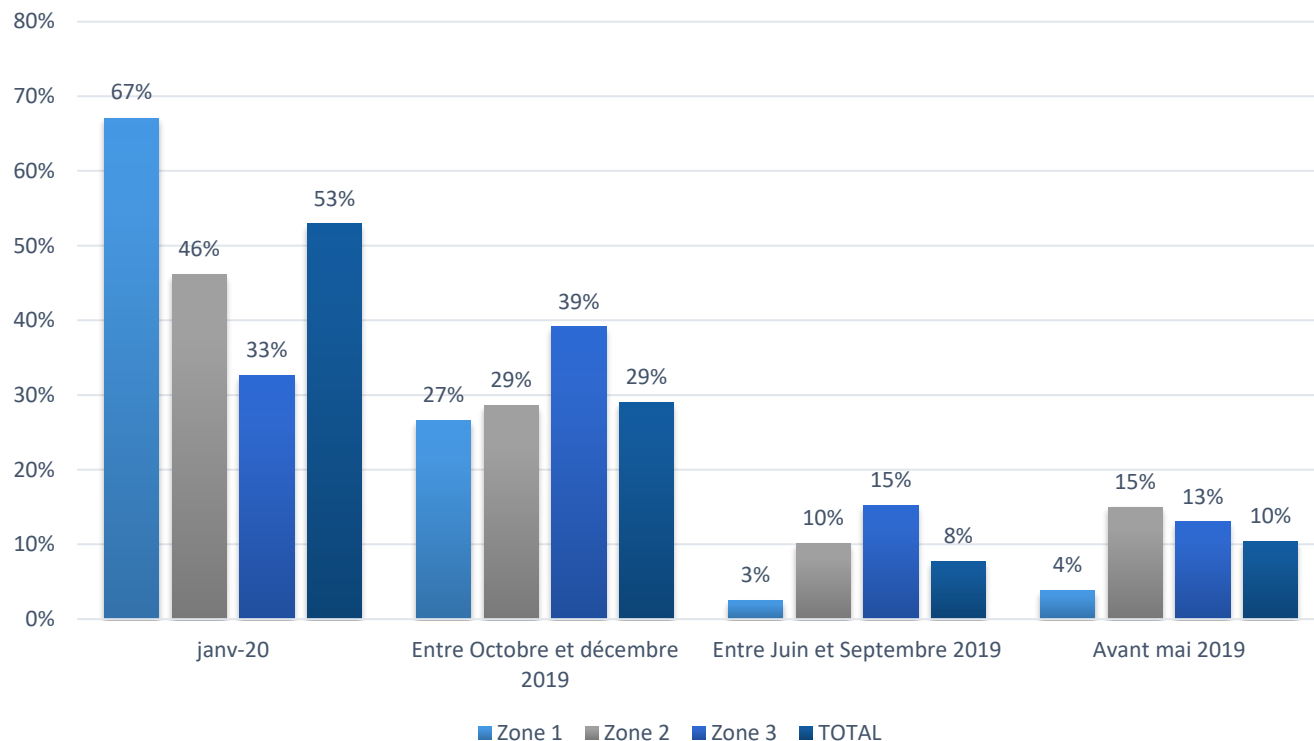
Les personnes qui viennent moins qu'avant sont plus nombreuses parmi celles qui ont le rythme de venue le plus faible. C'est particulièrement notable pour ceux qui viennent une fois ou moins par an.

→ **Pour ceux qui viennent peu, les efforts réalisés par Marmande sont difficiles à percevoir**, alors que ceux qui viennent plus souvent se créent des occasions de les découvrir.

Une érosion de la fréquentation contenue.

Q5 : A quand remonte votre dernière visite au centre-ville de Marmande :

Date de dernière venue



53% des personnes interrogées étaient venues au centre-ville en Janvier 2020 (67% pour la zone 1).

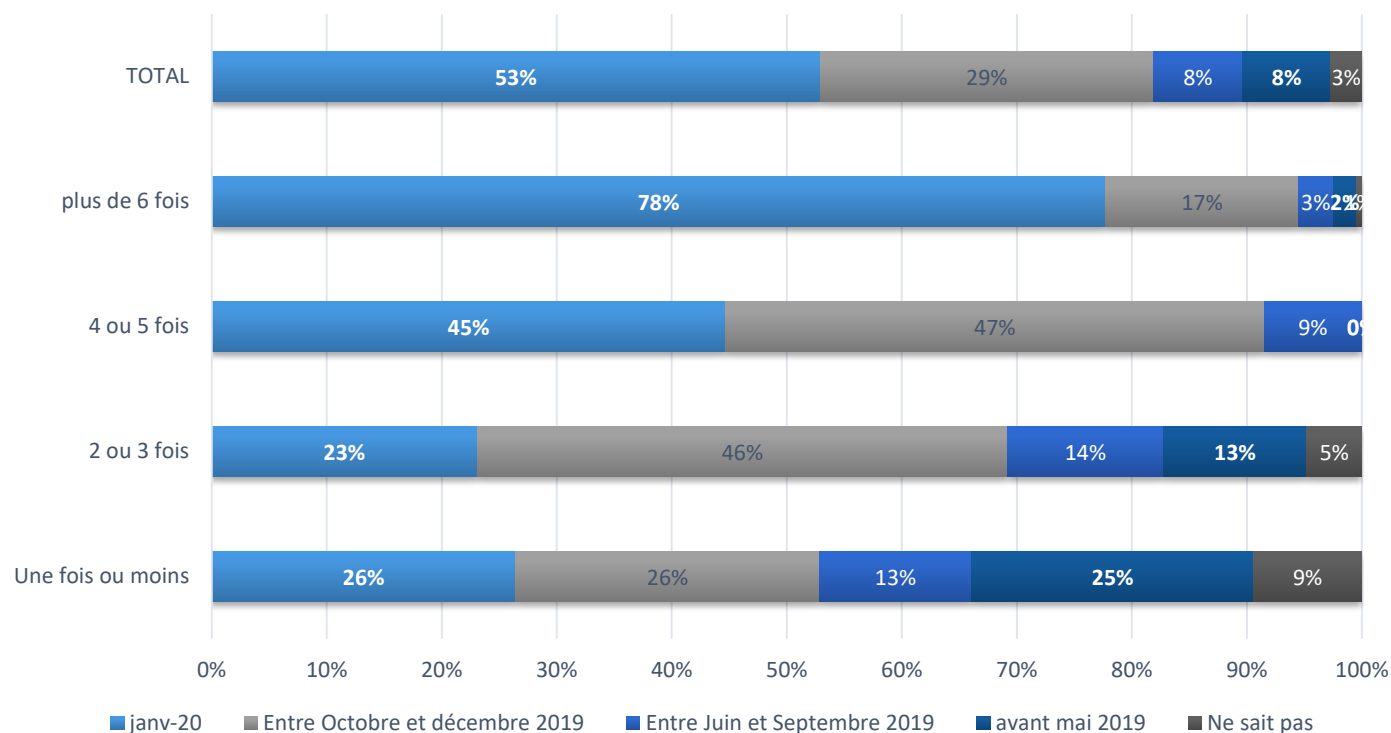
29% étaient venues pour la dernière fois entre Octobre et Décembre 2019 (peu de différences entre zone 1 et 2, mais 39% en zone 3).

8% étaient venues pour la dernière fois entre juin et septembre 2019 (dont 3% seulement en zone 1 et 15% en zone 3).

10% étaient venues pour la dernière fois avant mai 2019, dont 15% en zone 2, 13% en zone 3

82% des clients viennent suffisamment souvent pour faire l'objet d'actions de communication ou animations.

Croisement entre fréquence et récence de venue



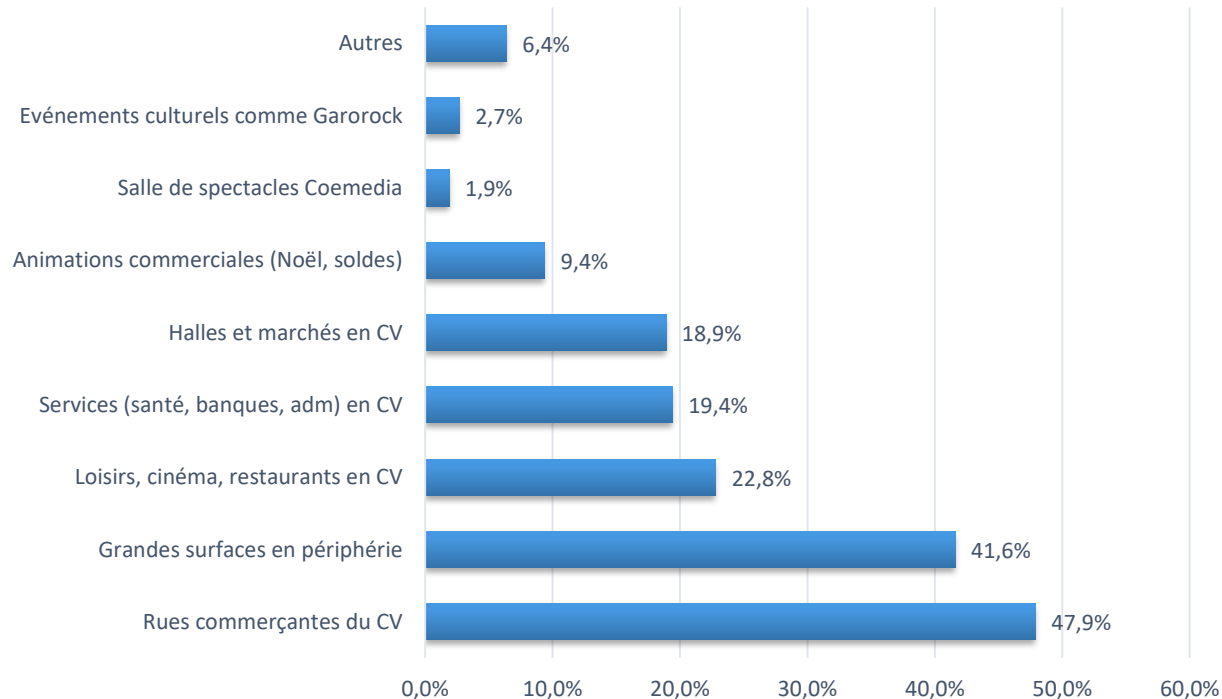
Le croisement entre fréquence et récence permet d'évaluer :

- La part des clients qui viennent souvent (plus de 6 fois) et qui étaient venus récemment : **38% de l'échantillon**
 → **Clients réguliers à fidéliser**
- La part des clients qui viennent 2 à 5 fois par an et qui sont venus au moins une fois entre janvier 2020 et octobre 2019 : **44%**
 → **Clients occasionnels à attirer**
- La part des clients venant moins souvent et moins fréquemment : **18%**
 → **Clients « distanciés » difficiles à attirer**

Les rues commerçantes constituent le principal facteur d'attractivité.

Q2 : Quand vous venez à Marmande, qu'est-ce qui vous attire le plus souvent (plusieurs choix possibles) ?

Ce qui vous attire pour réaliser des achats au centre-ville de Marmande



Parmi les autres motifs de venue : travail ou recherche d'emploi, sport, visite de famille ou amis,....

Près d'une personne interrogée sur **2 a placé la fréquentation des rues commerçantes parmi les motifs de venue**. Ce motif est un peu plus choisi en zone 3, ce qui montre bien l'importance du commerce de centre-ville pour attirer les clients les plus éloignés.

41,6% des personnes interrogées citent également **les grandes surfaces de périphérie**, ce qui permet de penser qu'elles visitent quelquefois le centre-ville lors de leur venue en périphérie. Les familles avec enfants citent plus souvent ce motif que les autres.

Les loisirs et services arrivent en 3^{ème} et 4^{ème} position (si on cumule ces 2 raisons, elles apparaissent presque à égalité avec le commerce). Ils sont davantage choisis en zones 1 et 2 et par les personnes de plus de 60 ans.

Les halles et marchés sont choisis comme motifs de fréquentation par près d'un client sur 5 (contre 1 sur 4 en zone 1). Plus de 20% des plus de 45 ans ont choisi ce motif, contre moins de 10% des moins de 45 ans.

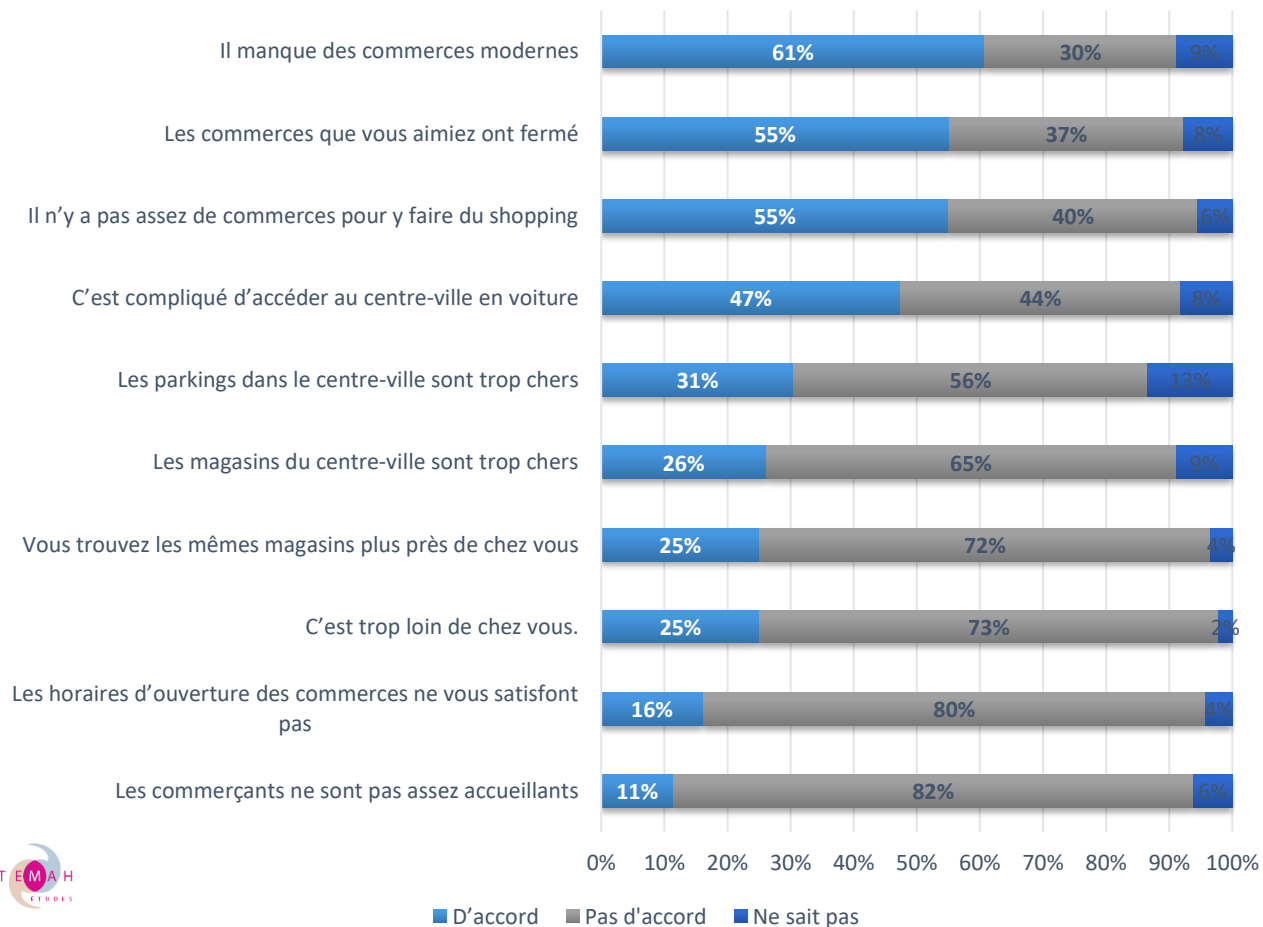
Les animations commerciales sont choisies comme motif de venue par près de 10% des répondants (un peu plus en zone 1).

Les manifestations culturelles constituent un motif de venue beaucoup plus ponctuel. Elles sont plus souvent choisies par les personnes de moins de 44 ans. Les grands événements sont également prisés par les familles avec enfants.

La faiblesse de l'offre commerciale : principal frein à la venue.

Q4 : Voici des raisons qui peuvent vous amener à faire du shopping ailleurs qu'au Centre-Ville. Pour chacune dites moi si vous êtes d'accord ou pas.

Les freins à la venue en centre-ville de Marmande pour y faire des achats



La faiblesse de l'offre commerciale est le 1^{er} frein à la venue en centre-ville : le nombre de commerces, de choix, d'enseignes sont insuffisants pour plus d'un interviewé sur 2. Plus de 70% des familles avec enfants sont d'accord avec ces items, contre 50% pour les 60 ans et plus.

L'accessibilité automobile est le deuxième frein le plus fortement ressenti (47% des répondants). Elle augmente un peu avec la distance (52% en zone 3) et dépend également du nombre de venues (53% de ceux qui viennent une fois ou moins sont d'accord avec ce frein, contre 41% de ceux qui viennent plus de 6 fois par an).

Le coût du stationnement gêne 31% des répondants. Ce taux augmente légèrement avec la distance et il est plus fortement ressenti par les familles avec enfants.

Le niveau des prix pratiqués par les magasins de centre-ville constitue un frein pour 25% des personnes interrogées (contre 33% pour les familles avec enfants).

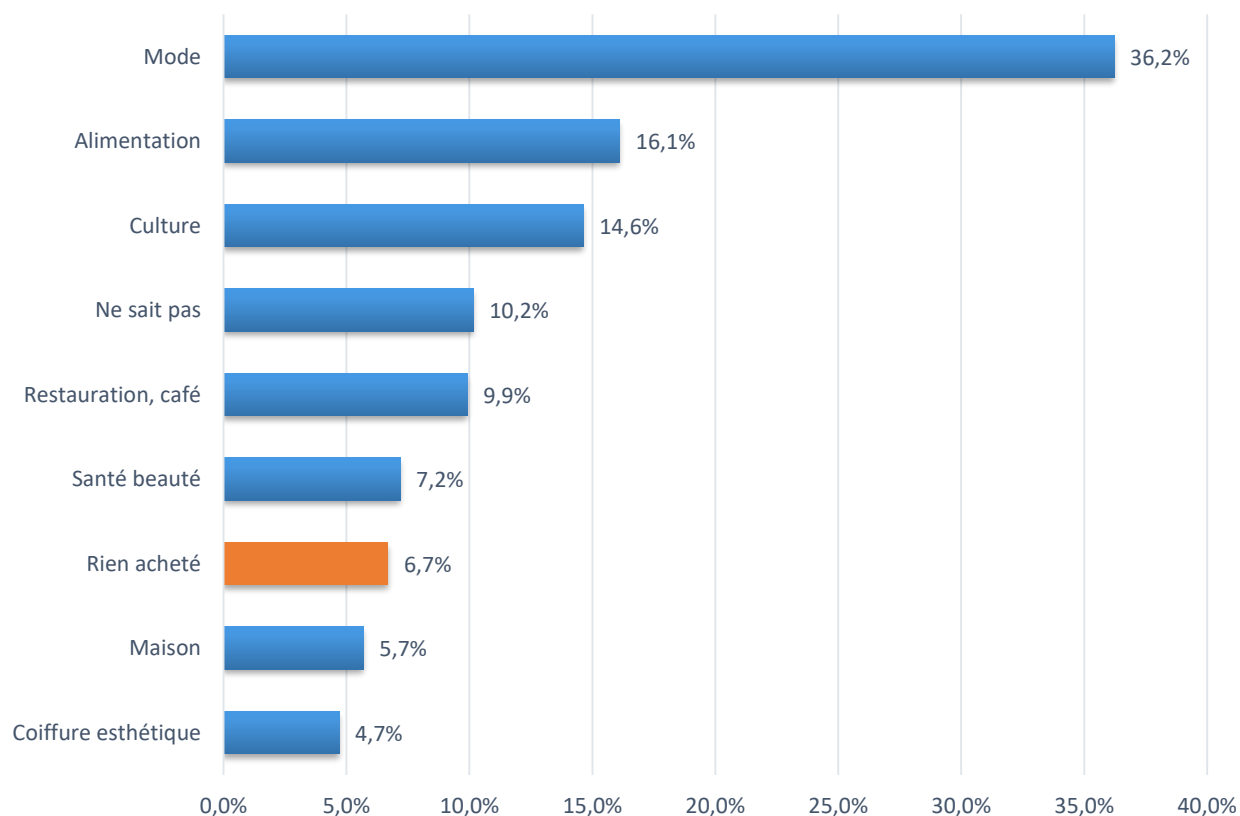
La distance constitue un frein pour 9% des interviewés de la zone 1, 32% en zone 2 et 50% en zone 3.

L'accueil des commerçants et les horaires d'ouverture ne constituent pas des freins notables.

La mode, l'alimentation et la culture, moteurs des dépenses.

Q6 : Quels achats avez-vous réalisés dans le centre-ville de Marmande lors de votre dernière venue ?

Achats réalisés lors de la dernière venue en CV



36% des personnes interrogées ont acheté **un produit mode** (vêtement, accessoire,...) lors de leur dernière venue. Comme 53% des personnes interrogées sont venues en janvier (pendant les soldes) et que l'équipement de la personne est le secteur le plus attractif en centre-ville, ce résultat n'est pas surprenant.

L'alimentaire arrive en seconde position, confirmant son rôle attractif, surtout auprès de la clientèle de proximité.

Le secteur culture loisirs arrive en 3^{ème} position. On y trouve les livres, jeux, mais aussi la téléphonie (secteur pour lequel le choix offert en centre-ville par les boutiques des grands opérateurs est plus intéressant que les boutiques multimarques de périphérie).

10% des personnes interrogées ont été dans **un restaurant ou café** (un score assez bas pour un secteur traditionnellement attractif).

7% ont acheté des produits dans le **secteur de la santé beauté** et 6% dans le domaine **de la maison**.

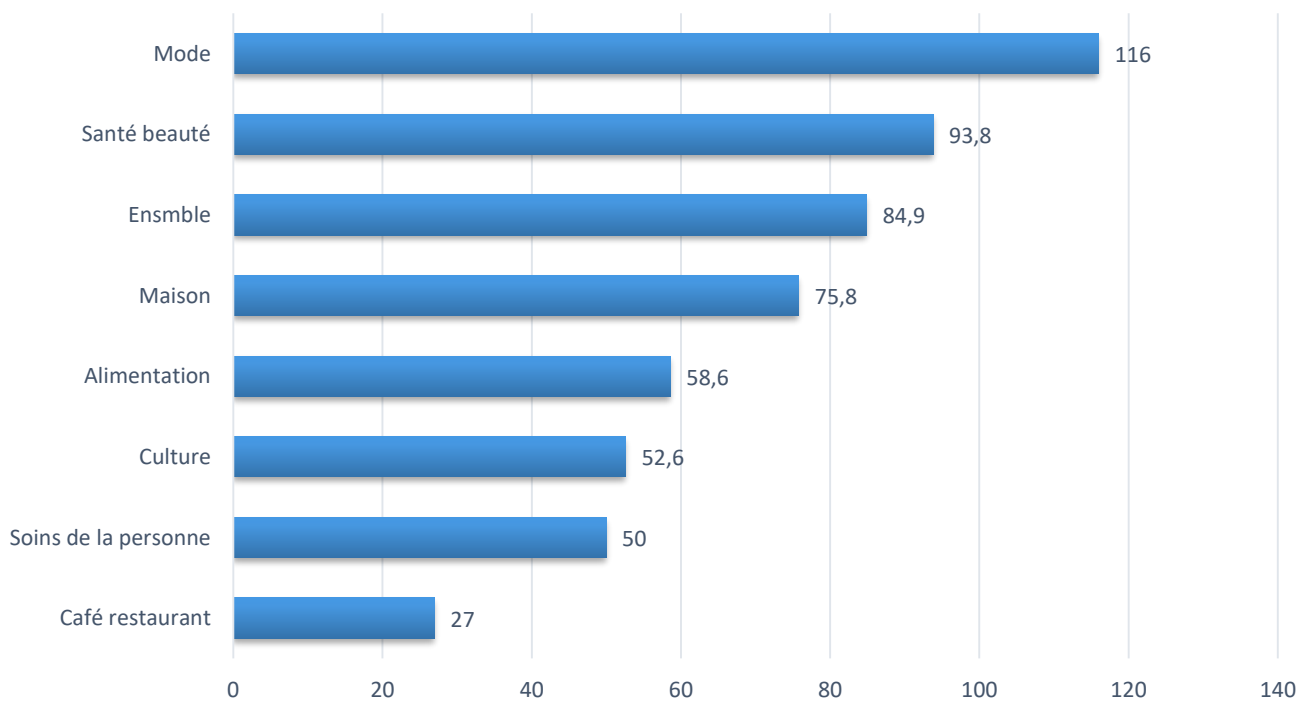
5% ont profité de leur venue pour des **prestations d'entretien de la personne**.

7% des interviewés n'avaient rien acheté, ce qui est très faible.

En moyenne, les personnes interrogées ont dépensé 85€ lors de leur dernière visite.

Q7 : Pouvez-vous dire, même approximativement, quel montant vous avez dépensé ?

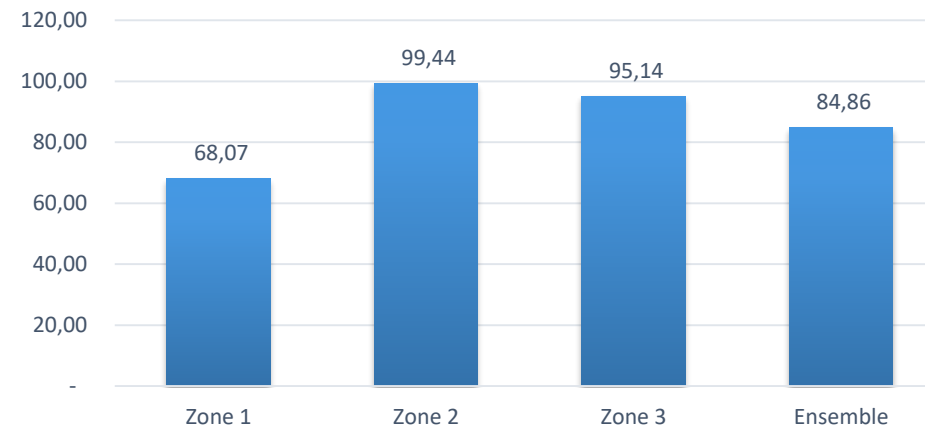
Montant moyen dépensé par type d'achat réalisé



La moyenne des dépenses réalisées par les répondants s'élève à 85€. Ce chiffre est relativement élevé, mais peut s'expliquer par la période des soldes.

Les montants dépensés sont plus élevés pour les personnes habitant en zones 2 et 3 (venant moins souvent, elles réalisent des achats plus conséquents).

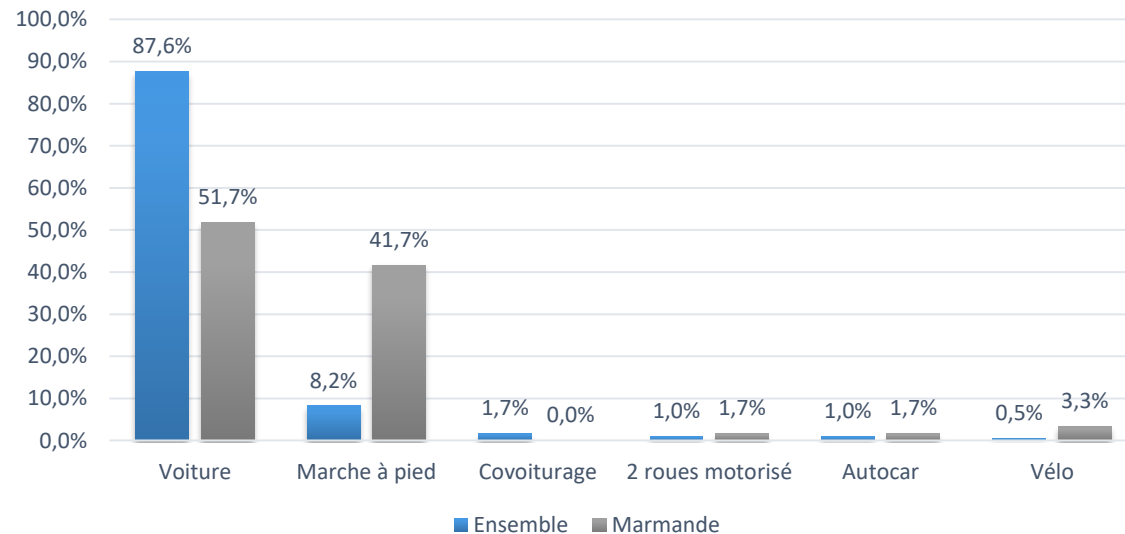
Montant moyen dépensé lors de la dernière visite



Prédominance de la voiture dans la zone de chalandise, mais les modes actifs sont importants à Marmande.

Q8 : Quel moyen de déplacement utilisez-vous le plus souvent pour vous rendre dans le centre-ville de Marmande ?

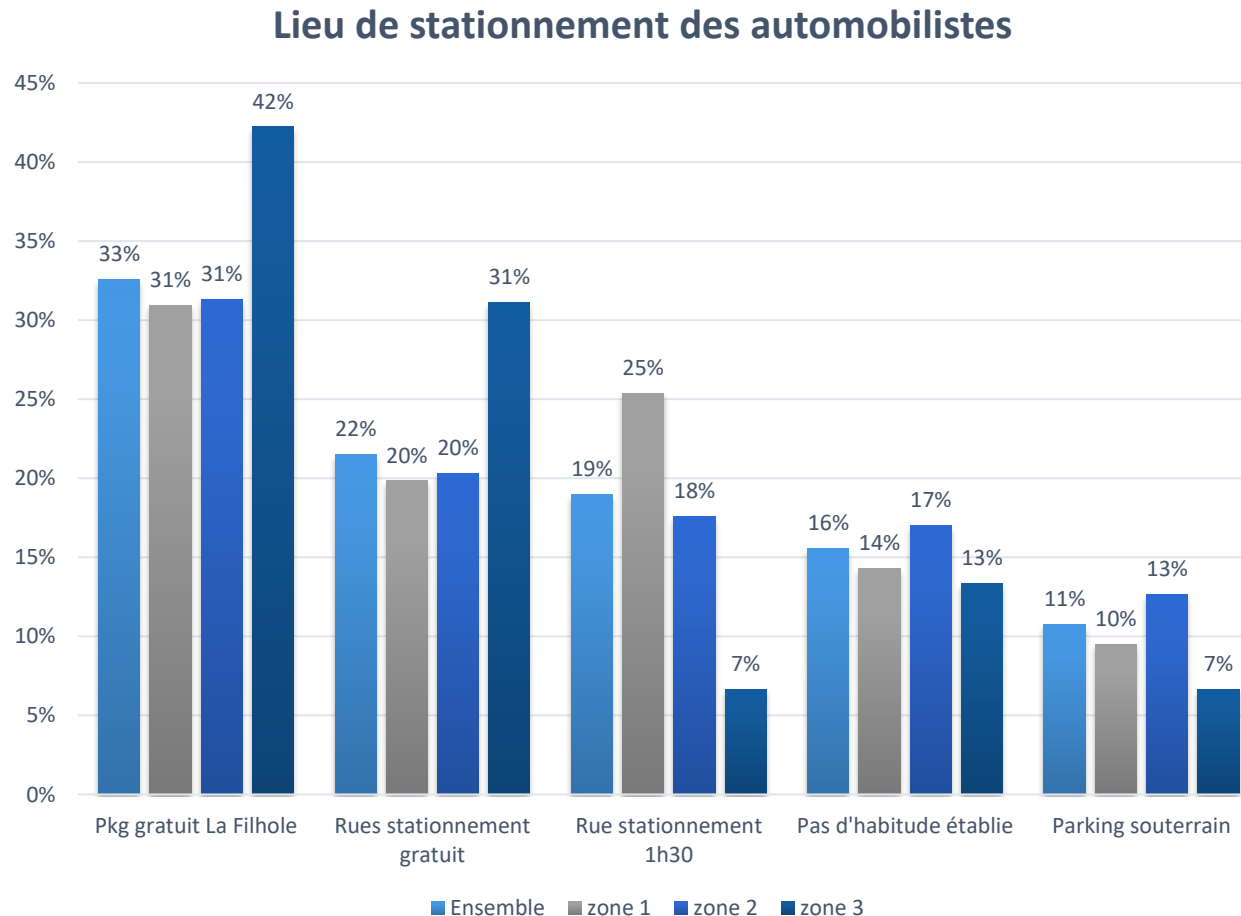
Moyen de locomotion utilisé pour se rendre au centre-ville de Marmande



- **88% des personnes interrogées utilisent leur voiture pour se rendre au centre-ville.** Ce mode est également majoritaire pour les personnes interrogées habitant à Marmande, mais dans une proportion bien moindre (52%).
- **La marche à pied arrive en 2^{ème} position**, mais elle n'est réellement significative que dans le secteur de Marmande où 42% des personnes interrogées disent aller en centre-ville surtout à pied.
- ➔ **Le confort des circuits piétons est réellement important pour les habitants de la ville.**
- Les **transports en commun** ne sont utilisés que par 1% des personnes interrogées (à peine plus à Marmande).
- Le covoiturage (1,7%) est plus utilisé par les personnes habitant dans les secteurs plus éloignés (ex : La Réole, Tonneins)
- Le vélo ne concerne que les habitants de Marmande (3%).
- **La voiture et les liaisons piétonnes constituent les 2 modes les plus utilisés.**

Plus de la moitié des personnes interrogées stationnent dans les lieux gratuits.

Q9 : Pour ceux qui viennent en voiture, où stationnez-vous le plus souvent ?

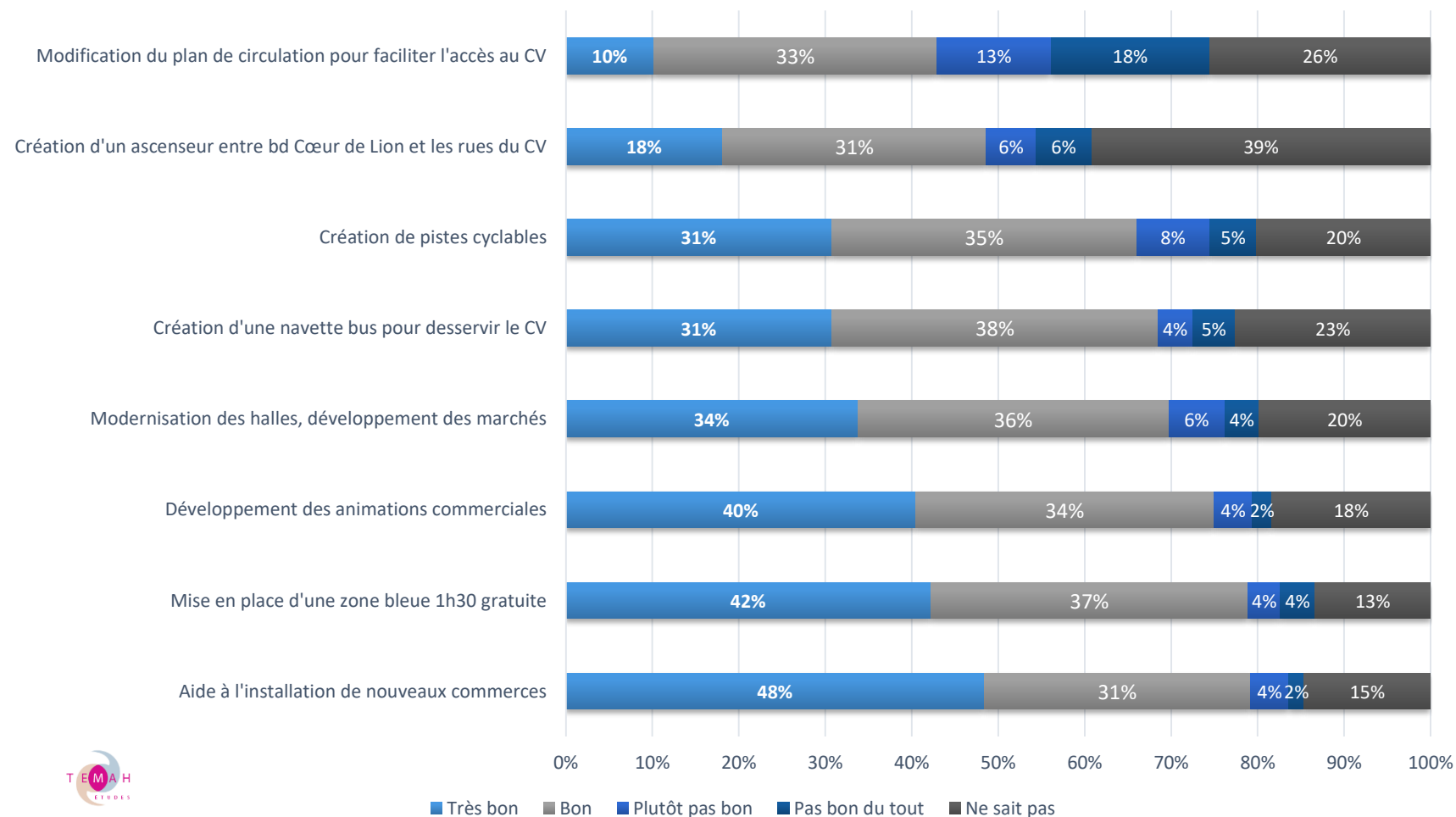


- **55% des personnes interrogées recherchent un lieu de stationnement gratuit**, dans le parking de la Filhole (33%) ou dans les rues où le stationnement est gratuit (22%). Ces proportions sont très semblables en zones 1 et 2, mais 73% des personnes interrogées en zone 3 se garent prioritairement dans ces espaces.
- ➔ **Les personnes qui viennent le moins souvent sont les plus réfractaires au paiement du parking.**
- **19% des personnes interrogées se garent dans les rues où le stationnement est gratuit, mais limité à 1h30.** 25% des personnes interrogées en zone 1 font ce choix, contre seulement 7% des habitants de la zone 3.
- ➔ **Les règles spécifiques (de circulation, de tarification) mettent du temps à être connues par les personnes les plus éloignées.**
- **16% n'ont pas d'habitude établie**, et se dirigent vers les différentes solutions au grès de leur venue (mêmes proportions dans toutes les zones).
- **Le parking souterrain n'attire que 11% des personnes interrogées** (un peu plus en zones 1 et 2).

Le développement de l'offre et l'amélioration de l'accessibilité automobile sont plébiscités par les clients du centre-ville.

Q10 : La ville de Marmande a mis en place des actions pour faciliter la fréquentation du centre-ville. Pour chacune d'elle, vous me direz comment vous l'évaluez.

Intérêt pour les mesures prises en faveur du centre-ville



L'aide à l'installation de nouveaux commerces est l'action la mieux perçue, sans différence entre zones ou critères sociodémographiques.

La mise en place de la zone bleue est plus appréciée en zone 1 que dans les zones plus éloignées.

Les animations commerciales sont très appréciées en zone 1 (48%) mais moins en zone 3 (28%), signe qu'elles sont peu connues ou pas assez fortes pour déplacer les personnes plus éloignées.

La modernisation des halles et le développement des marchés recueillent 70% d'avis positifs, mais 20% des personnes interrogées à Marmande trouvent cette action plutôt pas bonne (% très élevé par rapport aux autres zones). La modification des accès (rue de la République) et du stationnement place du marché modifie des habitudes fortement ancrées, ce qui explique ce résultat.

La création de la navette bus est appréciée (mais 23% ne savaient pas qu'elle existait, comme pour les pistes cyclables).

Le changement de plan de circulation recueille 31% d'avis plutôt négatifs (à Marmande et dans les secteurs Est et Ouest ce pourcentage dépasse 40%).

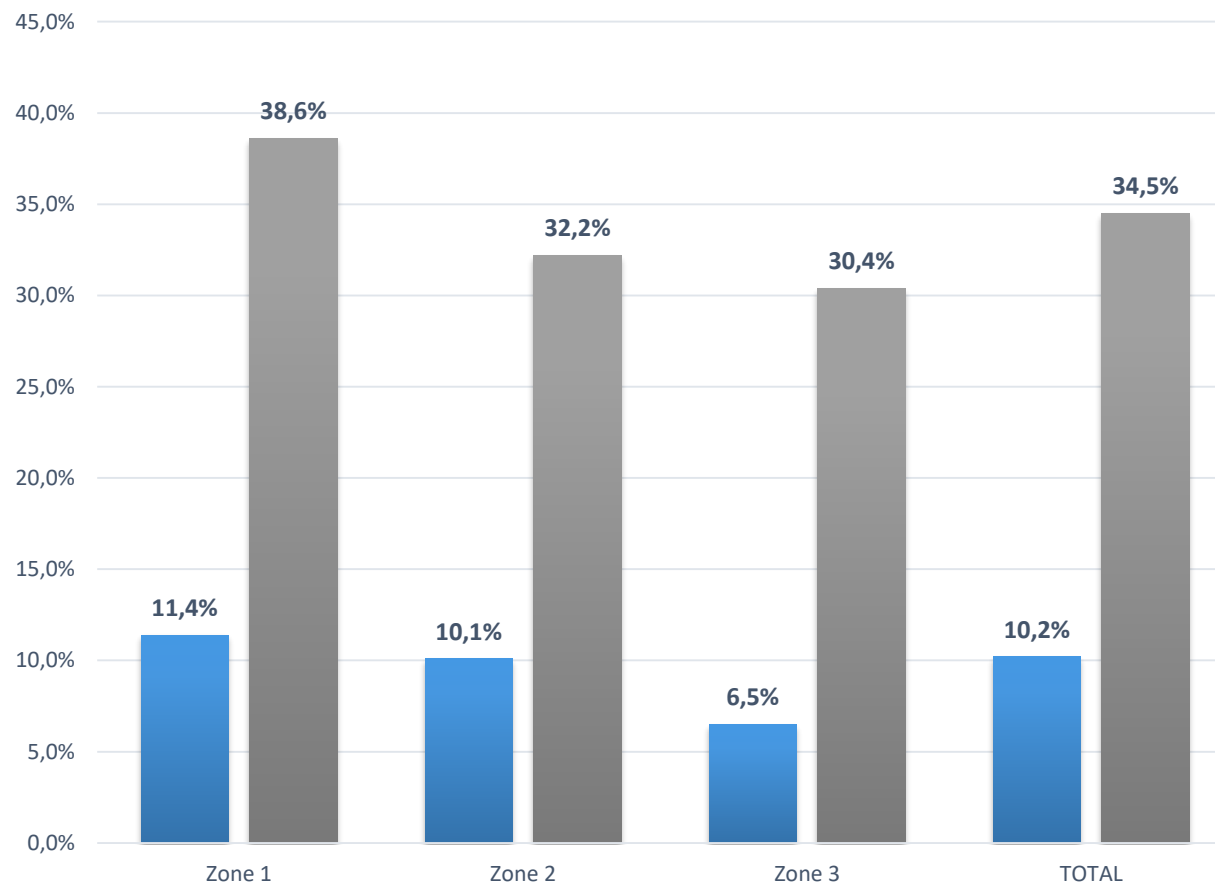
La création d'un ascenseur facilitant l'accès au centre ville est ignorée de 40% des interviewés (58% en zone 3) et peu appréciée par 22% des interviewés en zone 1).¹⁸

Ma ville, mon shopping, un service que 10% des interviewés connaissent, mais qui pourrait intéresser un client sur 3.

Q11 : Avez-vous entendu parler du service « Ma Ville, Mon shopping » ?

Q12 : Seriez-vous intéressé par ce service ?

Connaissance et intérêt pour le service
"Ma ville, mon shopping"



10% des personnes interrogées ont entendu parler du service « Ma ville, mon shopping ».

La notoriété du service est un peu plus forte en zone proche, mais chute à 6,5% en zone 3.

35% des personnes interrogées seraient intéressées par ce service.

→ **Un potentiel de développement existe, mais reste limité.**

On retrouve un niveau d'intérêt un peu plus élevé en zone 1 (39%) par rapport aux autres zones.

L'âge constitue un critère explicatif des réponses : 60% des moins de 30 ans seraient intéressés par ce service, contre 40% des 30 à 60 ans et seulement 18% des plus de 60 ans. Les familles avec enfants sont également plus intéressées (42%), ainsi que les cadres (52%).

→ **Cet outil intéresse des clients plus jeunes, plus urbains, rompus aux achats sur internet.**

Ma Ville, Mon Shopping intéresse surtout les captifs (difficultés à se déplacer ou manque de temps).

Q12 : Raisons qui expliquent votre intérêt ou désintérêt pour le service « Ma ville, Mon shopping ».

Raisons de l'intérêt

- **60 citations : éviter des déplacements à des gens trop loin ou qui ne peuvent pas se déplacer** « je trouve ça bien pour les gens qui ne peuvent pas se déplacer »; « comme j'ai des difficultés à me déplacer, ça serait bien de bénéficier de ce service »
- **20 citations : gagner du temps ou permettre à des gens qui ont des horaires atypiques de faire des achats.** « pour gagner du temps parce que mes horaires ne sont pas adaptés »
- **15 citations : pour pouvoir acheter dans des commerces de proximité** « Pour pouvoir voir à distance ce qui est intéressant dans chaque magasin » « je vais peu souvent au centre-ville cela me permettrait de mieux connaître les boutiques quand on n'a pas le temps ».
- **12 citations : pour découvrir les offres des magasins sans avoir à faire les boutiques** « on choisissait sur internet un produit et si le produit était plaisant, on allait dans le magasin et sur place on pouvait trouver d'autres choses plaisantes. » « je suis quelqu'un qui a souvent la flemme de sortir faire les magasins »

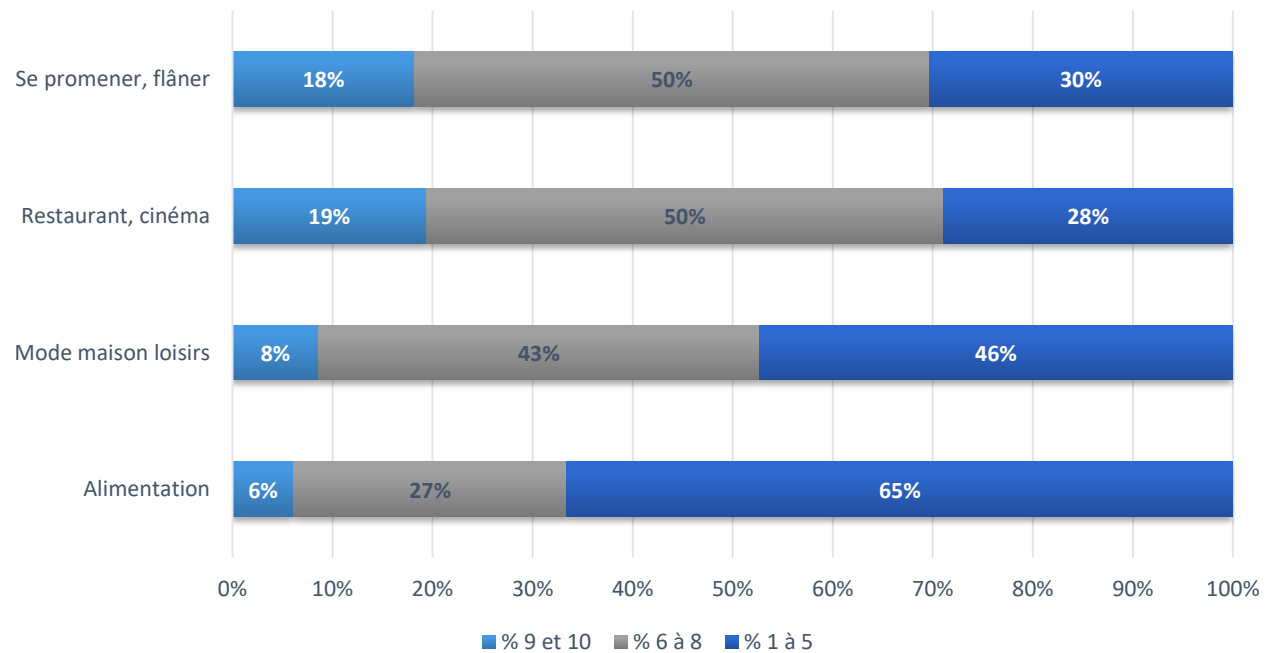
Raisons du désintérêt

- **85 citations : préfèrent se déplacer et voir la marchandise** « je me déplace par moi-même et je préfère me déplacer et voir les commerçants directement »
- **45 citations : ne possède pas d'ordinateur, n'utilise pas internet ou ne commande pas sur internet.** « Je n'ai pas d'ordinateur (on oublie les gens qui n'en ont pas) et je vis dans le centre ville je n'en ai pas besoin. »
- **38 citations : fais ses courses ailleurs qu'à Marmande et n'a pas besoin de commander sur internet aux commerces de Marmande** « Je fais plutôt mes courses ailleurs que le Marmandais. Avec plusieurs enfants en bas âge, je fais au plus vite et j'achète pas mal par internet, mais pas auprès des commerçants de Marmande. »
- **28 citations : personnes opposées aux achats à internet qui concurrencent les commerces de centre-ville** « Parce qu'internet bouzille les commerces et ça tue le commerce. »
- **6 citations : achètent sur Amazon ou d'autres sites moins chers et plus pratiques** « A ce tarif là, autant commander sur Amazon »

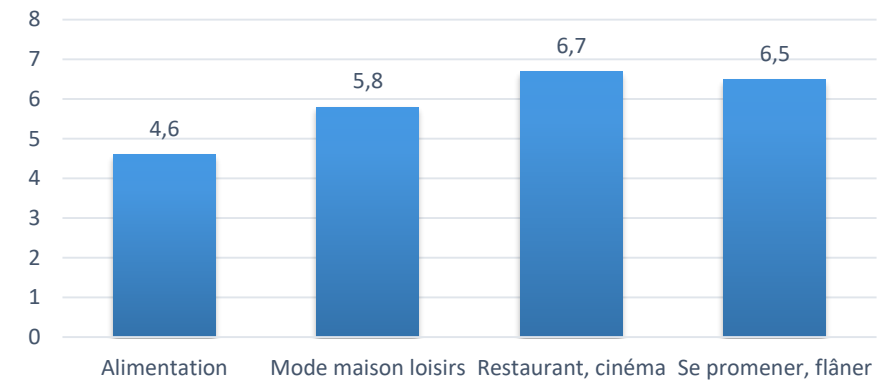
Le centre-ville de Marmande est davantage recommandé pour les loisirs que pour les achats.

Q 13 à 16 : Sur une échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous le centre-ville de Marmande à votre entourage pour les achats ou activités suivants ?

Ventilation des notes de recommandation



Moyenne des notes de recommandation



L'attractivité du centre-ville repose sur le shopping, mais les **points forts reconnus par les interviewés se portent davantage sur les loisirs** (aller au restaurant, au cinéma, se promener).

Pour les achats, le **secteur alimentaire paraît trop limité** (la périphérie et les marchés locaux constituent une concurrence très importante) et **la diversité de l'offre non alimentaire est trop faible** pour susciter des recommandations.

Q17 : Quelles autres suggestions souhaiteriez-vous faire pour améliorer le centre-ville de Marmande (Q. ouverte)

• Faciliter l'installation de nouveaux commerces : 68 citations

- « Attirer des commerçants au centre, il n'y a plus rien à Marmande ». « Avoir plus de commerces qui ouvrent, c'est en développant les commerces qu'on redonnera une vie aux centres villes », « Ça serait bien que certains magasins s'améliorent. Il y a trop de magasins de vêtements et d'alimentation. Et que certains soient plus corrects avec les clients ». « Il faudrait des commerces alimentaires en centre ville comme une boulangerie pâtisserie, des fruits et légumes, un magasin bio ». « Il faudrait plus de magasins de produits fins et recherchés, des vins fins, des bijouteries et fleuristes, coiffeurs, soins du corps institut de beauté, pour attirer une certaine clientèle pour dynamiser le centre ville ». « Plus de commerces et plus de grosses enseignes par exemple présentes dans d'autres villes (Ex: Undiz). Pour trouver certaines enseignes on est obligés d'aller jusqu'à Bordeaux ou Agen. »

• Faciliter le stationnement : 43 citations

- « 1h30 ça passe vite, on n'a pas le temps de profiter des commerces ». « Il faudrait plus de parking parce que à notre âge, on ne marche pas beaucoup ». « Un parking spécial pour l'hôpital (avec le même système que le parking qui est devant, avec système de jetons) ». « Plus de places de parking proches du centre ville et plus d'informations auprès de la population, par exemple sur les horaires et les fréquences de bus. »

• Simplifier l'accès au centre-ville : 27 citations

- « Beaucoup de changements ces dernières années pour l'accès au centre-ville qui m'incitent finalement à aller plus proche de chez moi. » « Il faudrait remettre la circulation à double sens, parce que là, il faut faire tout le tour de la ville pour y accéder dans le bon sens de circulation. C'est archi nul. » « Quand on vient de la route de Bordeaux, là où il y a un radar qui prend si on passe au feu orange, le croisement est très mal fait, on ne sait pas comment se mettre. » « Pour sortir du centre, on est obligé de faire des détours, revoir les sorties. »

Q17 : Quelles autres suggestions souhaiteriez-vous faire pour améliorer le centre-ville de Marmande (suite)

- **Aménager le centre-ville pour les piétons et les vélos : 28 citations**

- *« Avoir plus de piste cyclable et améliorer la sécurité en vélo : pouvoir faire le tour de Marmande à vélo ce serait bien. Faire en sorte qu'il n'y ait plus de rupture dans les pistes cyclables. » « Je trouve que c'est pas assez sécurisé pour les ados qui roulent en scooter et aussi presque rien pour les loisirs pour les enfants. » « Peut être plus de verdure pour pouvoir se promener. » « Plus de propreté dans le centre ville. Il y a des endroits avec des racines d'arbres sur les trottoirs et des trous dans la route. »*

- **Davantage d'animations : 12 citations**

- *« Peut-être proposer plus de choses pour les jeunes, plus d'animations culturelles, un évènement pour créer un peu d'union entre les habitants. » « Plus d'activités pour dynamiser le centre. Qu'ils développent un peu plus pour les jeunes. Toutes les personnes que je connais ne vont plus au centre ville » « Plus communiquer sur les évènements qui sont faits, faire plus de pub pour les marchés, plus de boutiques. »*

- **Limiter le développement du commerce de périphérie : 6 citations**

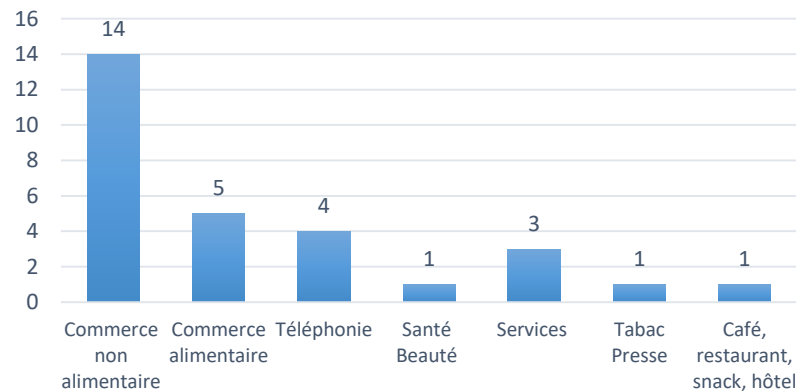
- *« Arrêtez de mettre des magasins hors du centre ville . » « C'est à cause des gros centres commerciaux que le centre est désert » « Les supermarchés ont détruit les commerces de proximité. »*

3. Enquête réalisée auprès des commerçants.

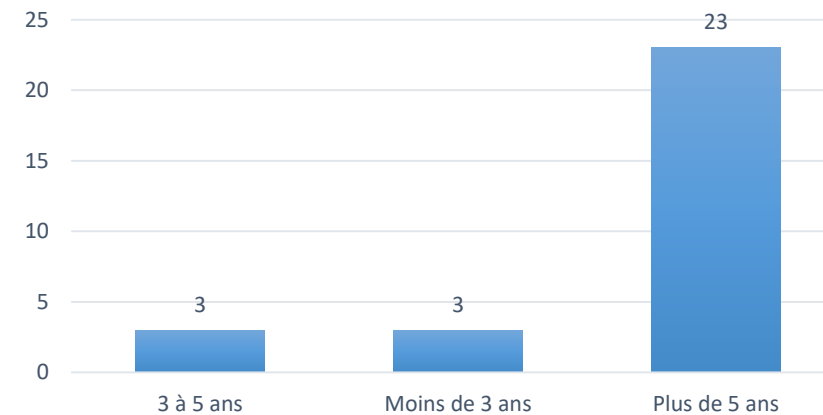
Profil des répondants : des commerçants exerçant depuis plus de 5 ans, majoritairement installés dans les rues du centre-ville.

Caractéristiques des répondants (activité, lieu d'implantation, ancienneté, appartenance à l'association des commerçants)

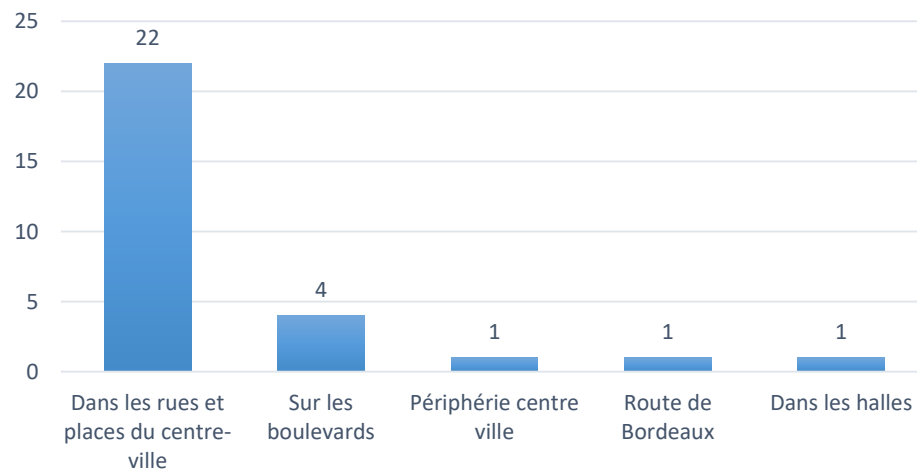
Secteur d'activité des répondants



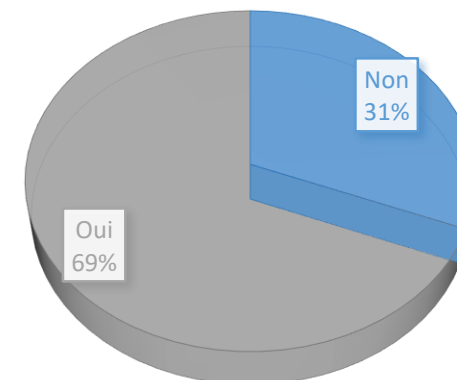
Ancienneté



Lieu d'implantation



APPARTENANCE À L'ASSOCIATION DES COMMERÇANTS

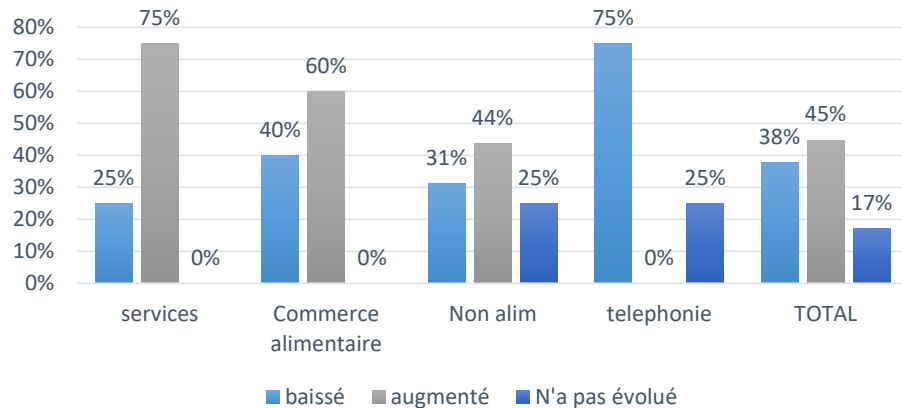


Les 29 commerces répondants représentent 106 emplois.

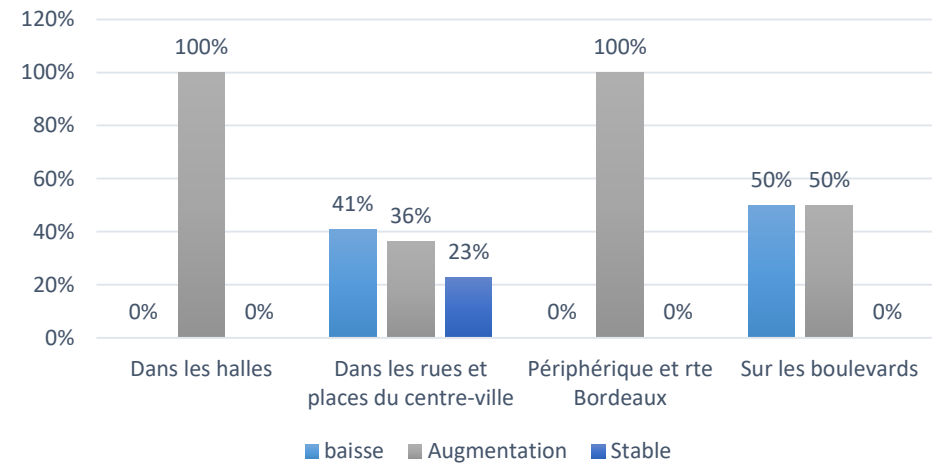
L'évolution de l'activité est contrastée selon les secteurs d'activité et lieux d'implantation.

Au cours des 3 dernières années, quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires ?

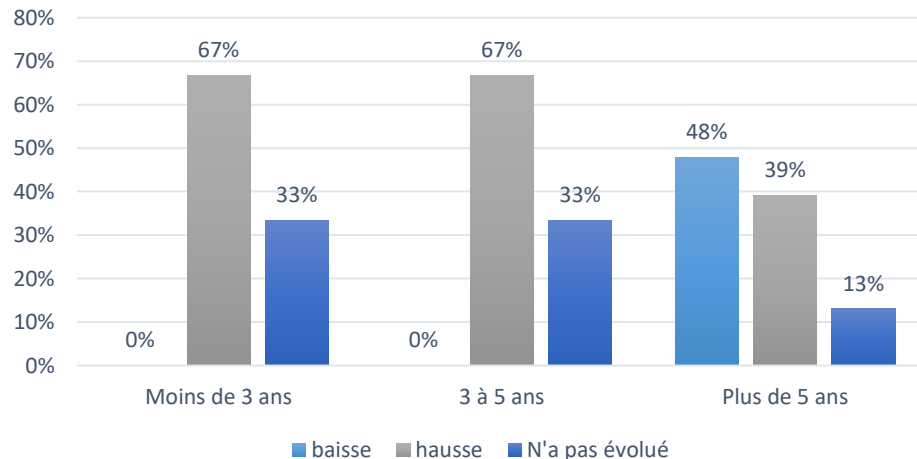
Evolution du chiffre d'affaires par nature d'activité



Evolution du CA par lieu d'installation



Evolution du CA selon l'ancienneté



14 des 29 répondants ont enregistré une augmentation de leur chiffre d'affaires au cours des 3 dernières années, 11 ont connu une baisse et 5 ont vu leur chiffre d'affaires stagner.

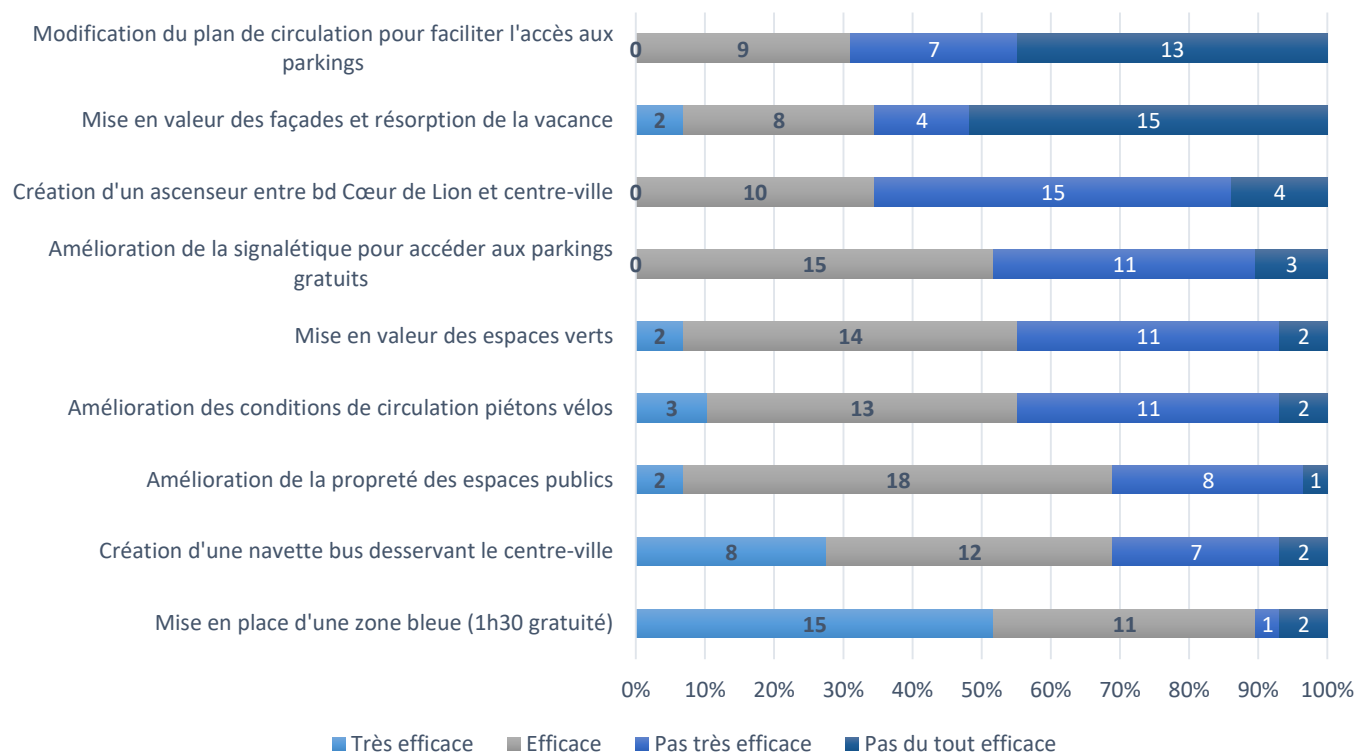
Ce sont surtout les commerces non alimentaires du centre-ville et des boulevards qui subissent une baisse d'activité. Les activités les plus récentes progressent (plus ou moins fortement).

Une action phare : la création de la zone bleue

Un sujet de critiques : le plan de circulation

Voici des actions qui ont été mises en œuvre pour améliorer les conditions de fréquentation du centre-ville. Quel est votre avis sur la contribution de chacune d'elles à cet objectif ?

Contribution des actions à la fréquentation du CV



- Parmi toutes les actions testées, seule la mise en place de la zone bleue fait quasiment l'unanimité. La création de la navette est également très appréciée ou appréciée. Ces 2 actions ont permis d'améliorer concrètement l'accessibilité du centre-ville.
- Les actions permettant d'améliorer le cadre de vie et le confort (propreté, piétons, espaces verts, signalétique) sont bien appréciées (scores positifs supérieurs à 50%).
- Les actions perçues comme les moins efficaces (scores négatifs dominants) concernent le plan de circulation (la moins bien perçue de toutes les actions), mais aussi, de manière plus surprenante, des actions permettant d'améliorer le cadre de vie (ascenseur, façades). Les avis négatifs, sur ces 3 points, sont portés par les commerçants qui ne sont pas directement concernés. Ceux qui sont implantés dans les rues du CV sont plus positifs dans leurs évaluations.

Une suggestion récurrente : création d'une rue piétonne.

Qu'est-ce qui pourrait être mis en œuvre pour faciliter la fréquentation du centre-ville de Marmande (question ouverte)

Faire comprendre "enfin" aux commerçants que nous devons nous unir pour faire fonctionner nos commerces ensemble, en harmonie et réaliser d'attractifs événements et animations commerciales!

Plus d'animations dans le centre ville

Arrêter d'en compliquer l'accès.

Arrêter d'ouvrir d'autres commerces en périphérie

Limiter les installations nouvelles en périphérie

Arrêts minute emplacement livraison

Baisse d'imposition

Comme je ne fais pas partie du centre-ville, mon opinion n'intéresse pas.

Commerces plus attractifs et la gratuité du stationnement en centre ville

Créer une zone franche ou incitative (clients et commerce)

Enseigne locomotive

Etant sur les boulevards, je me trouve assez peu concerné par les points proposés plus haut !

Faire des trottoirs où les gens pourraient marcher sans se tordre les chevilles

Fermeture totale de la rue Charles de Gaulle (entièrement piétonne) comme à Agen

la rue Charles de Gaulle qui devienne piétonne

Rendre la rue Charles de Gaulle entièrement piétonne ! puis réaliser la verrière dans la même rue.

Une galerie marchande couverte en centre ville (rue Charles de Gaulle)

Un accès plus facile et pas limité pour les parkings. Une modernisation de la rue Charles de Gaulllee!!!

Le non délaissement d'un quartier au profit d'un autre

Remettre à double sens la rue de la République, des totems pour signaler la Halle.

Rétablir le double sens de circulation rue de la République.

Rétablir le stationnement gratuit sur la totalité de la place du marché. Rétablir le double sens de circulation rue de la république

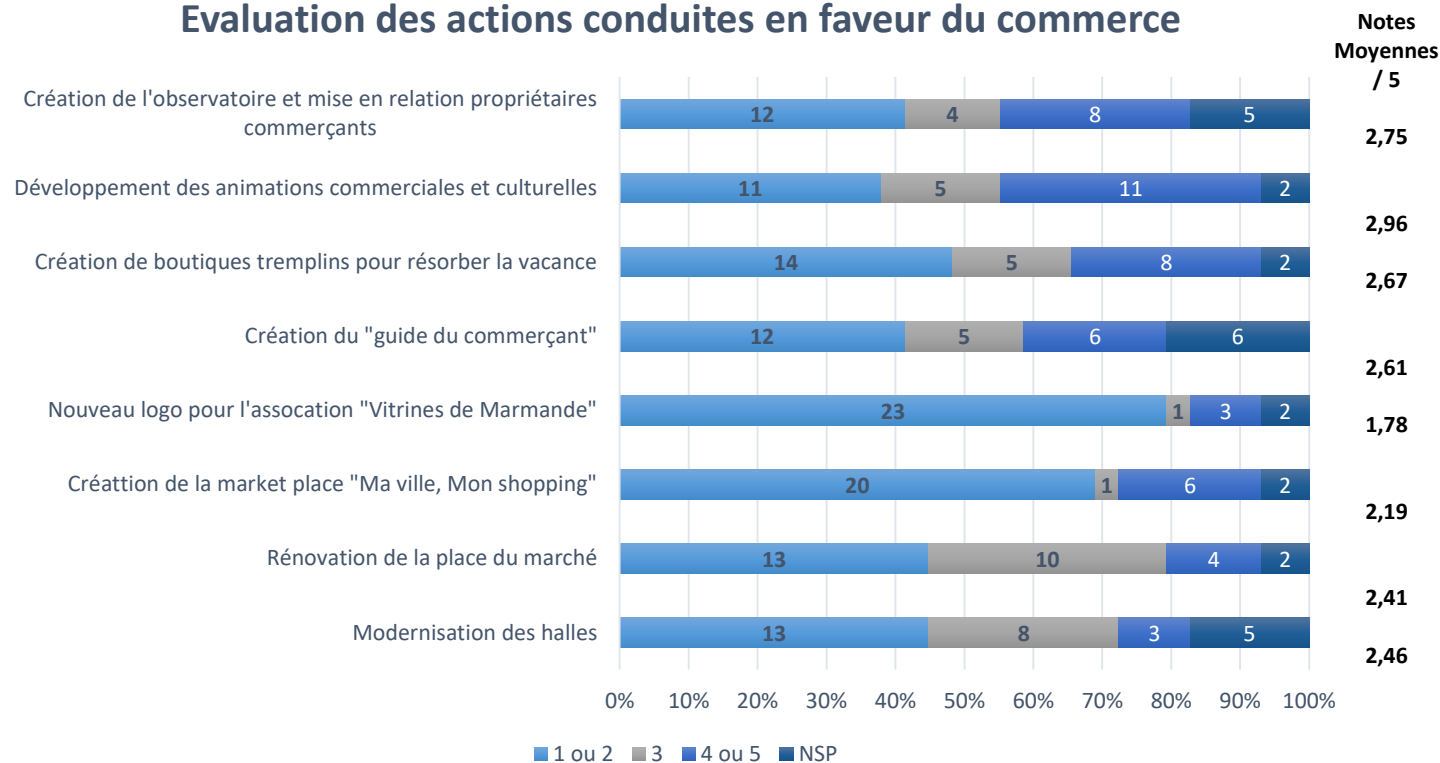
Les clients demandent des stationnements faciles

Un totem avec le nom des boutiques dessus pour montrer la direction des boutiques aux piétons.

Les notes d'évaluation de l'impact des mesures sont assez moyennes, à l'exception des animations.

La ville de Marmande a mis en place des actions pour développer la fréquentation des commerces du centre-ville. Comment les évaluez-vous (notes entre 1 et 5)

Evaluation des actions conduites en faveur du commerce

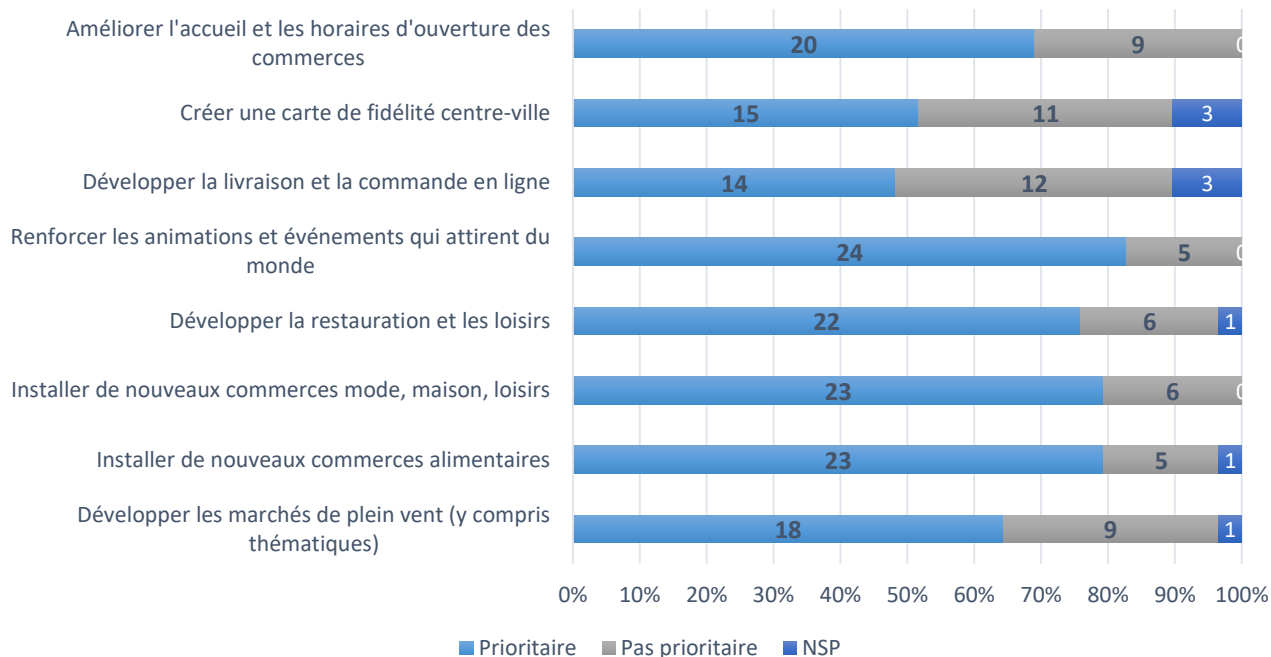


Bien que les actions mises en place aient été nombreuses et diversifiées, les évaluations portées par les commerçants sont **assez faibles**. Ceux qui ne sont pas implantés en centre-ville se prononcent assez peu. La modernisation des halles est très bien notée par le commerçant qui y est installé, mais très faiblement par les commerçants du centre-ville, ce qui montre bien **la difficulté à obtenir des résultats concomitants sur tous les secteurs d'un centre-ville vaste et composé de sous-secteurs peu reliés entre eux**. L'action qui trouve le meilleur écho auprès de tous les commerçants est le développement d'un programme d'animations commerciales et culturelles. La market place rencontre un très faible écho (meilleur auprès des magasins « technologiques »).

3 priorités : renforcer l'offre, les animations et la qualité de service

Dans les années à venir, quelles sont les actions qui vous paraissent prioritaires pour développer les commerces dans le centre de Marmande ?

Les priorités d'actions à l'avenir



L'action jugée la plus prioritaire concerne le **développement d'animations et d'événements** qui drainent du monde dans le centre-ville, mais si on cumule les items visant à augmenter le nombre de commerces (alimentaires, non alimentaires, restauration, marchés,...), la priorité est clairement donnée au **renforcement de l'offre**. En cela, les priorités des commerçants rejoignent les attentes des clients, mais la compréhension (et le soutien) aux actions mises en place (comme les boutiques Tremplin et l'observatoire du commerce) n'est pas aussi forte qu'elle le devrait (ces mesures nécessitent d'être plus expliquées et relayées car elles conditionnent le renouvellement de l'offre, attente N°1 des clients).

Le fait que **l'amélioration de l'accueil et des horaires d'ouverture** arrive en 3^{ème} position est intéressant, car cela montre que de nombreux commerçants sont conscients d'une marge de progression dans ce domaine.

La **création de nouveaux outils de conquête** (comme la carte de fidélité ou les services numériques) mobilise un répondant sur 2. Sans être négligeable, ce résultat montre bien la difficulté d'obtenir l'adhésion de commerçant **envers des dispositifs qu'ils ne maîtrisent pas et qui peuvent être coûteux.**

Autres suggestions pour développer la fréquentation du centre-ville de Marmande (question ouverte)

C'est pas mon boulot, je suis pas élu.

Création d'une galerie marchande à ciel ouvert ou demi ouvert (rue Charles de Gaulle couverte)

Faire la verrière rue Charles de Gaulle

Parking gratuit et rue piétonne Charles de Gaulle

Rendre piétonne la rue De Gaulle avec des bancs tout le long pour les gens qui flânent pendant que leur femmes font chauffer la carte bleue

Création de parking supplémentaire

Stationnement en périphérie et centre-ville piéton et vert!

Stationnement plus long

Garder la place de l'îlot Espiet comme elle est et y créer un espace de rencontre avec des food-trucks ou autre.

Mobilier urbain place du marché et végétalisation de celle-ci. Rampe d'accès handicapés (poussette, personnes âgées) sur l'escalier. Ne pas bloquer la place du marché au stationnement pour des animations qui ne marchent pas.

Ne pas oublier les commerces des boulevards et des autres rues. Il n'y a pas que 2 ou 3 rues commerçantes à Marmande.

Organiser avec les commerçants une belle animation par saison

Plus de marchés nocturnes avec beaucoup de camelots

Créer des formations gratuites (accueil, vente, merchandising, vitrines, etc) afin d'améliorer l'image commerciale du centre ville.

4 - Synthèse

Des efforts en faveur du commerce appréciés par les clients, mais qui se heurtent à une offre commerciale qui s'affaiblit.

Points forts

- 38% de clients réguliers et 44% de clients occasionnels, prioritairement attirés par les rues commerçantes du centre-ville et les loisirs (restaurants, cinéma, animations,...). Les clients des zones 1 et 2 conservent des habitudes de venue en centre-ville.
- Des niveaux de dépenses élevés, notamment grâce aux produits non alimentaires (mode, santé et beauté)
- 55% des clients stationnent gratuitement et seuls 31% placent le coût du stationnement parmi les freins à la venue.
- Les clients apprécient particulièrement les actions engagées pour installer de nouveaux commerces, faciliter le stationnement, améliorer le cadre de vie. Le renforcement de l'offre est leur 1^{ère} préoccupation, devant l'accessibilité.

Points faibles

- 18% de clients très occasionnels, plus difficiles à toucher, surtout en zone 3. Une baisse de fréquentation des jeunes familles (manque d'offre diversifiée et de prix bas).
- L'offre alimentaire intéresse les clients de la zone de proximité, mais n'attire pas la clientèle lointaine. L'offre en équipement de la personne manque de modernité. La faiblesse de l'offre est le 1^{er} frein à la venue.
- Les clients qui viennent de loin et peu fréquemment mettent du temps à découvrir les améliorations (ex : zone bleue, navette, ascenseur : plus connus à Marmande et dans la zone proche). Ils se focalisent sur les changements qui perturbent leurs habitudes.
- La market place est peu connue et perçue comme un palliatif (difficultés de déplacement) plus que comme un complément d'offre.

La perception des commerçants : très centrée sur leur niveau d'activité, au détriment d'une évaluation d'ensemble.

Points forts

- La part des commerçants dont l'activité est en hausse (45%) ou stable (17%) est nettement plus élevée que ceux dont l'activité est en baisse (38%).
- Les efforts en faveur d'une meilleure accessibilité (zone bleue, navette) sont bien perçus, surtout par les commerçants du centre-ville, ainsi que les actions en faveur du cadre de vie.
- Les animations et événements organisés en centre-ville constituent une des attentes principales des commerçants. La qualité de l'accueil constitue un axe de travail pour 20 commerçants sur 29. Sur ces thèmes, il est intéressant de relancer un dispositif de coopération (+ formations).
- Les suggestions en faveur d'une rue piétonne ou de l'aménagement d'un lieu convivial (accueil de food trucks) constituent des actions pouvant faire l'objet d'une réflexion commune avec les commerçants sur des aménagements structurants.

Points faibles

- Les commerçants « anciens » implantés en centre-ville ou sur les boulevards sont plus nombreux parmi les commerces en baisse.
- Le plan de circulation suscite de nombreuses critiques. Plus globalement, toutes les actions qui n'ont pas une répercussion directe sur leur activité sont peu appréciées.
- Leur évaluation assez faible des mesures structurelles en faveur de l'offre (boutiques tremplin, mise en relation des demandeurs et bailleurs,...) montrent qu'ils ne sont pas assez sensibilisés (convaincus ?) par ces dispositifs.
- Leur confiance dans des dispositifs communs d'animation (type carte ou market place) est assez faible. Sans locomotive commerciale soutenant le projet, il paraît difficile de relancer un dispositif de ce type.



D É V E L O P P E M E N T É C O N O M I Q U E E T C O M M E R C I A L

SARL TEMAH Etudes

Dominique CHAUCHON
Centre d'Affaires ATHENA Bât B
480 Avenue des Abrivados
34400 LUNEL

Tél : 04.67.86.85.61

Portable : 06.82.74.11.27

Mail : d.chauchon@temah.fr

Site Internet : www.temah.fr