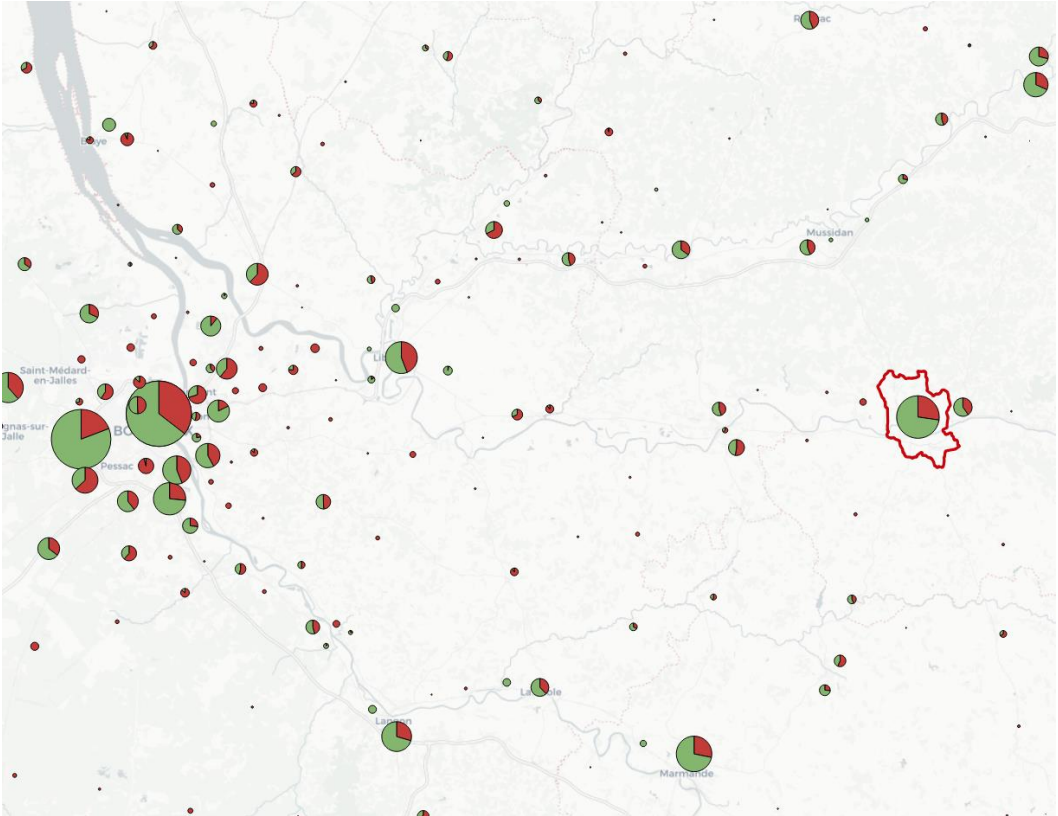


Une zone de chalandise captive, mais un contexte concurrentiel dense

Répartition du plancher commercial en Grandes et Moyennes Surfaces (> 300 m²)



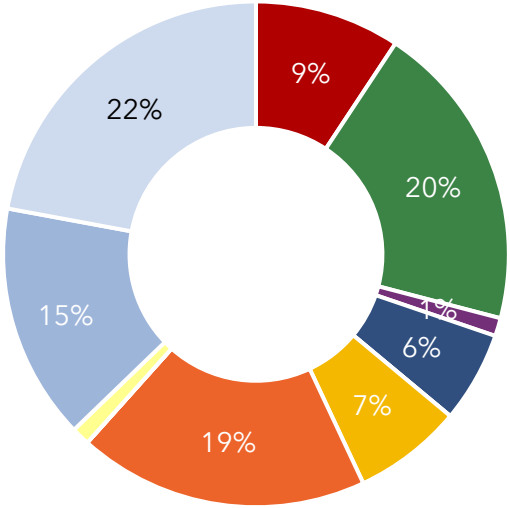
	<p>111 500 m² de plancher <i>1 800 m² pour 1 000 habitants</i> (moy. France : 990 m² / 1000 hab.)</p>
	<p>887 000 m² de plancher <i>1090 m² pour 1 000 habitants</i></p>
	<p>86 000 m² de plancher <i>1 400 m² pour 1 000 habitants</i></p>
	<p>111 000 m² de plancher <i>1 200 m² pour 1 000 habitants</i></p>

Une diversité commerciale qui gagne en vitalité

≈ 450 locaux commerciaux en centre-ville

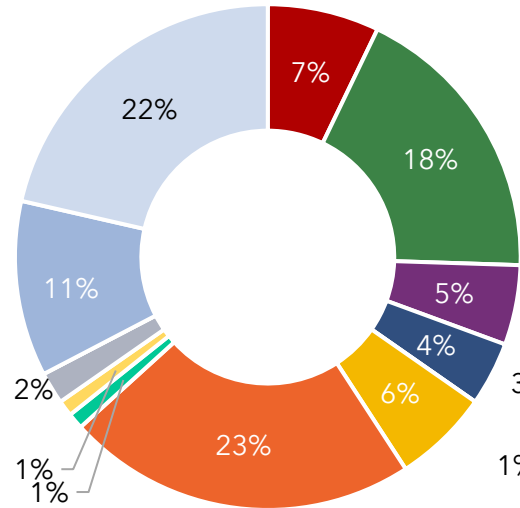
Alimentaire
Équipement de la personne
Hygiène et santé
Équipement de la maison
Bricolage et jardinage
Culture loisirs
Cafés, hôtels, restaurants
Établissements médicaux
Loisirs marchands
Établissements publics
Services marchands
Services non commerciaux

2017



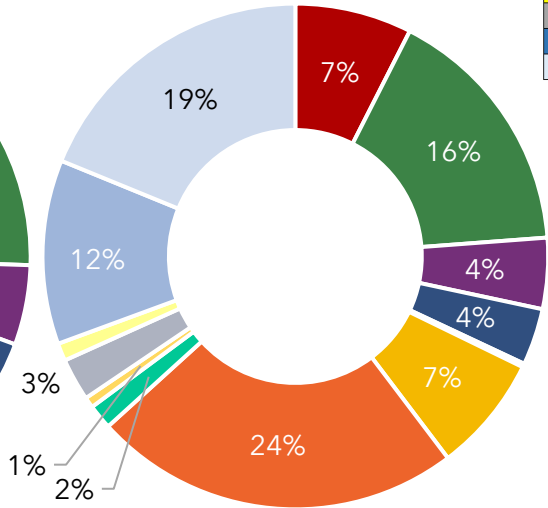
CHR **19%**
Taux de vitalité **78%**

2021



CHR **23%**
Taux de vitalité **78%**

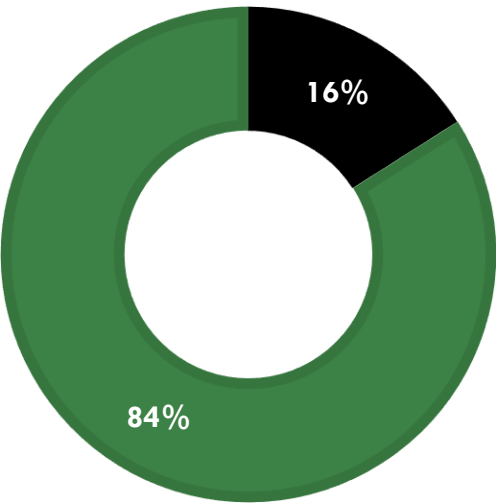
2024



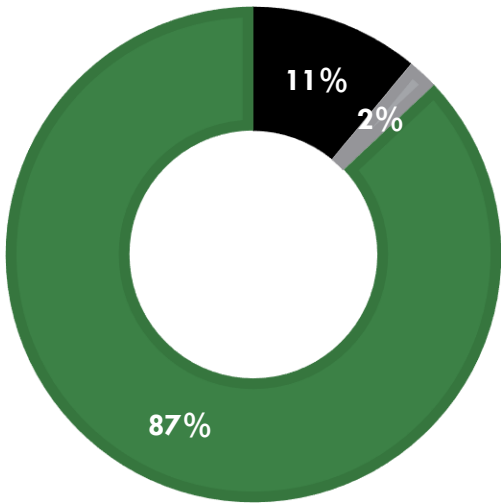
CHR **24%**
Taux de vitalité **81%**

Une vacance stable, qui questionne la commercialité de certains secteurs

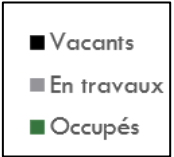
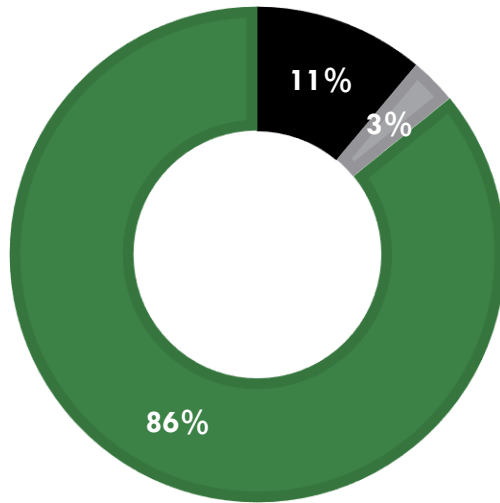
2017
92 locaux vacants,



2021
55 locaux vacants / 12 en travaux



2024
54 locaux vacants / 15 en travaux



Des secteurs caractérisés par des identités propres et des problématiques différenciées

Haute ville

- Caractéristiques : présence du marché autour de l'église
- Enjeux : maintenir la qualité du marché.
Travailler à une identité propre au secteur

Moyenne ville

- Caractéristiques : forte présence de commerces **d'artisanat et d'artisanat d'art indépendant**, et différenciant
- Enjeux : maintenir le niveau de qualité du secteur et combler les dents creuses

Basse ville

- Caractéristiques : vocation commerciale majoritairement **touristique** (restauration, alimentaire, souvenirs...)
- Enjeux : maintenir le niveau de qualité du secteur et combler les dents creuses

Rue Sainte-Catherine

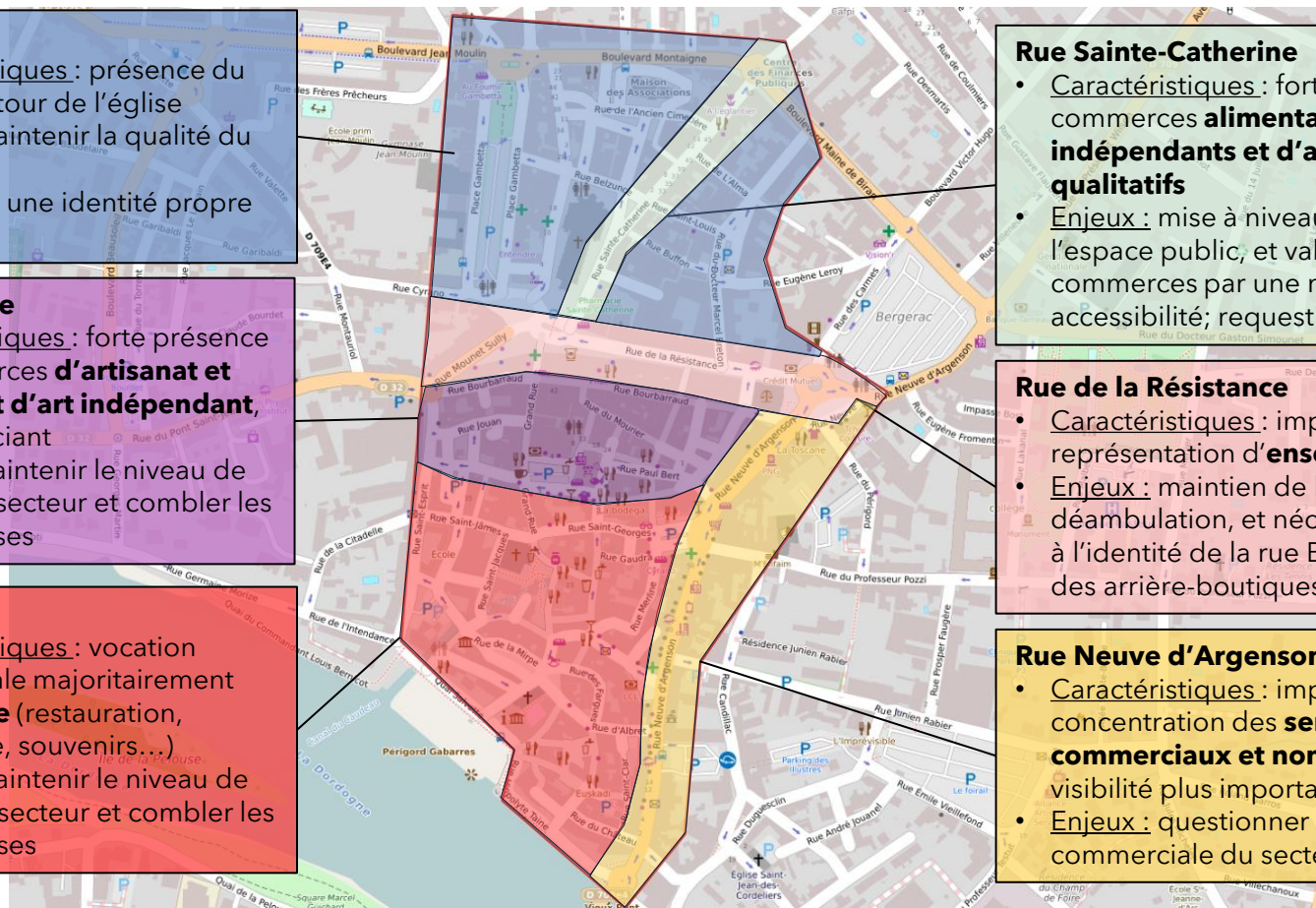
- Caractéristiques : forte présence de commerces **alimentaires indépendants et d'artisanat qualitatifs**
- Enjeux : mise à niveau de la qualité de l'espace public, et valorisation des commerces par une meilleure accessibilité; questionner les usages

Rue de la Résistance

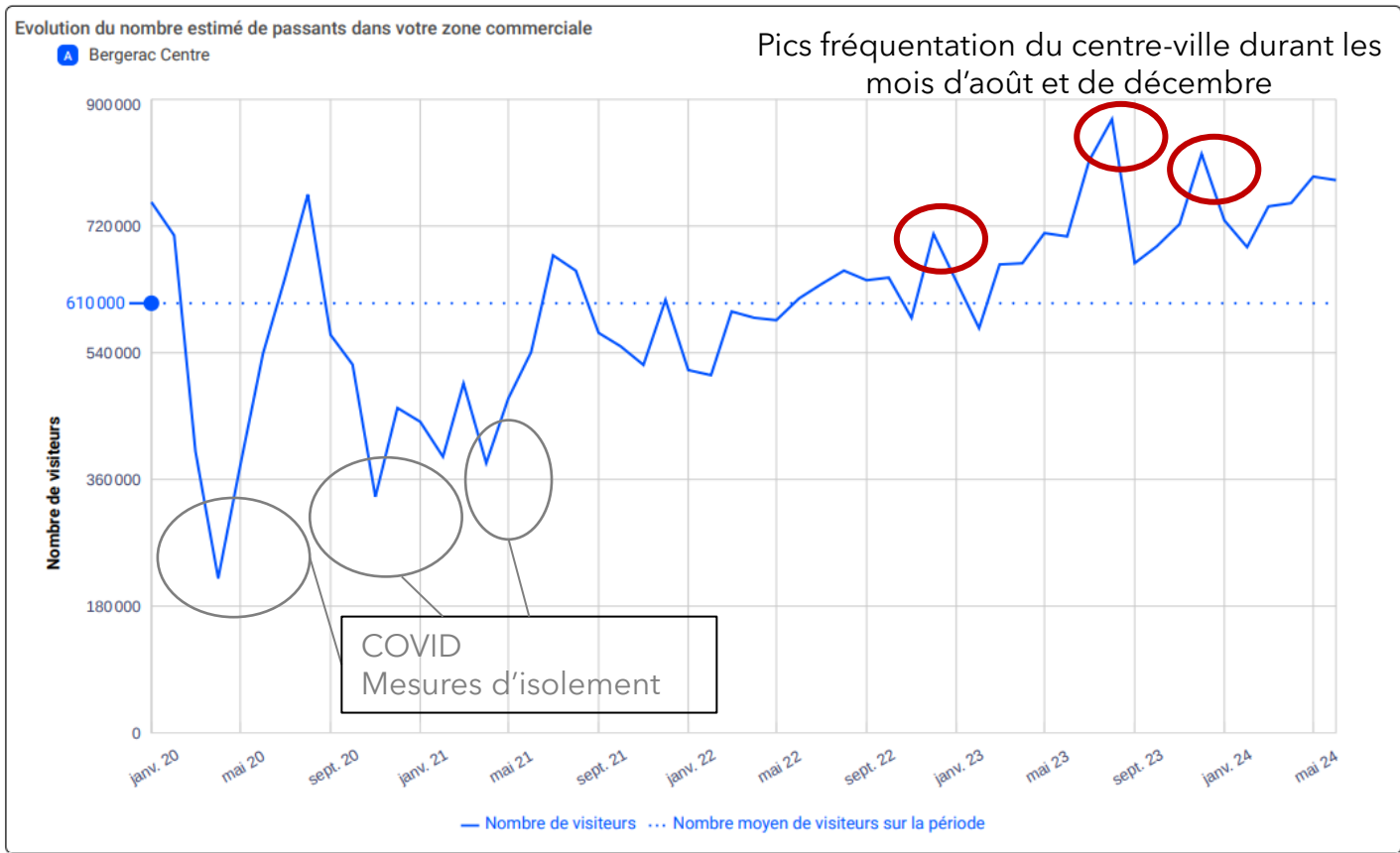
- Caractéristiques : importante représentation d'**enseignes nationales**
- Enjeux : maintien de la qualité de la déambulation, et nécessité de travailler à l'identité de la rue Bourbarraud (rue des arrière-boutiques)

Rue Neuve d'Argenson

- Caractéristiques : importante concentration des **services commerciaux et non commerciaux**, et visibilité plus importante de la vacance
- Enjeux : questionner la vocation commerciale du secteur



Un centre-ville qui retrouve des niveaux de fréquentation d'avant crise



Un centre-ville fréquenté toute la semaine, sur les linéaires principaux

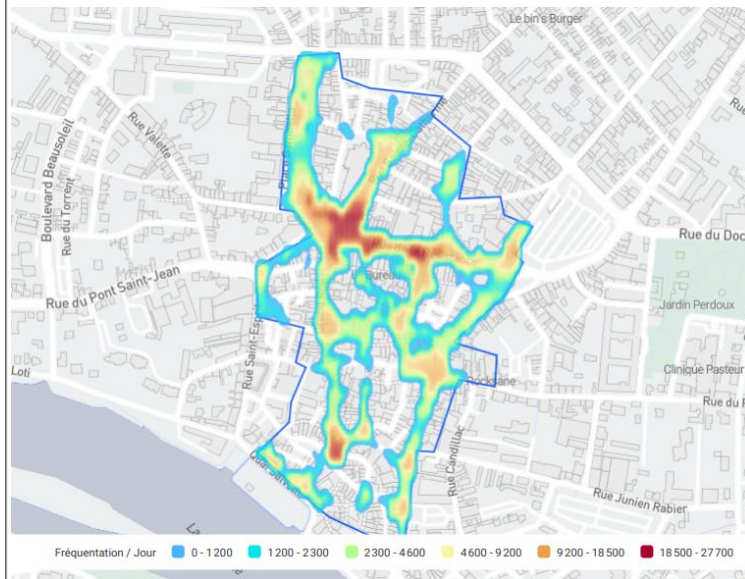
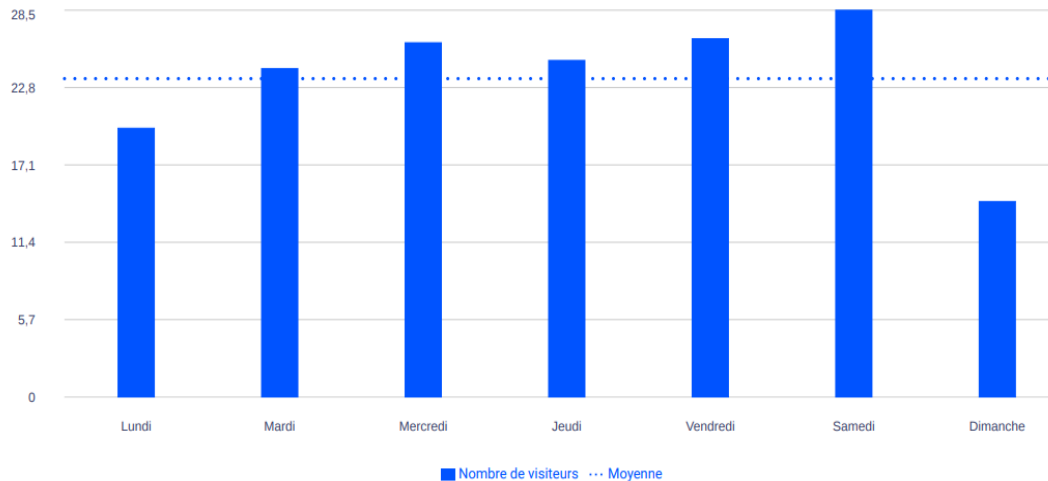
Variation du nombre estimé de visiteurs pour une semaine typique en 2023 (en milliers)

Bergerac Centre

164200 Visiteurs / semaine

➔ +17 % Trafic le samedi

Fréquentation similaire à d'autres zones (voir)



Un centre-ville fréquenté en journée par les actifs

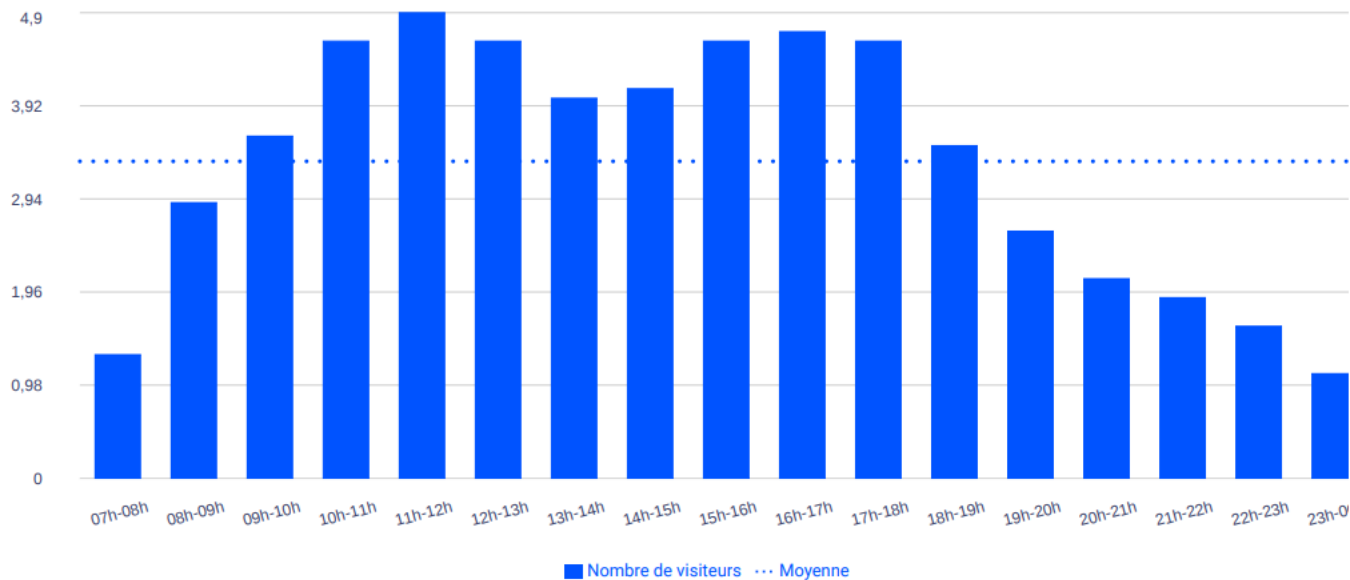
Variation du nombre estimé de visiteurs pour une journée typique en 2023 (en milliers)

Bergerac Centre

23 500 Visiteurs / jour

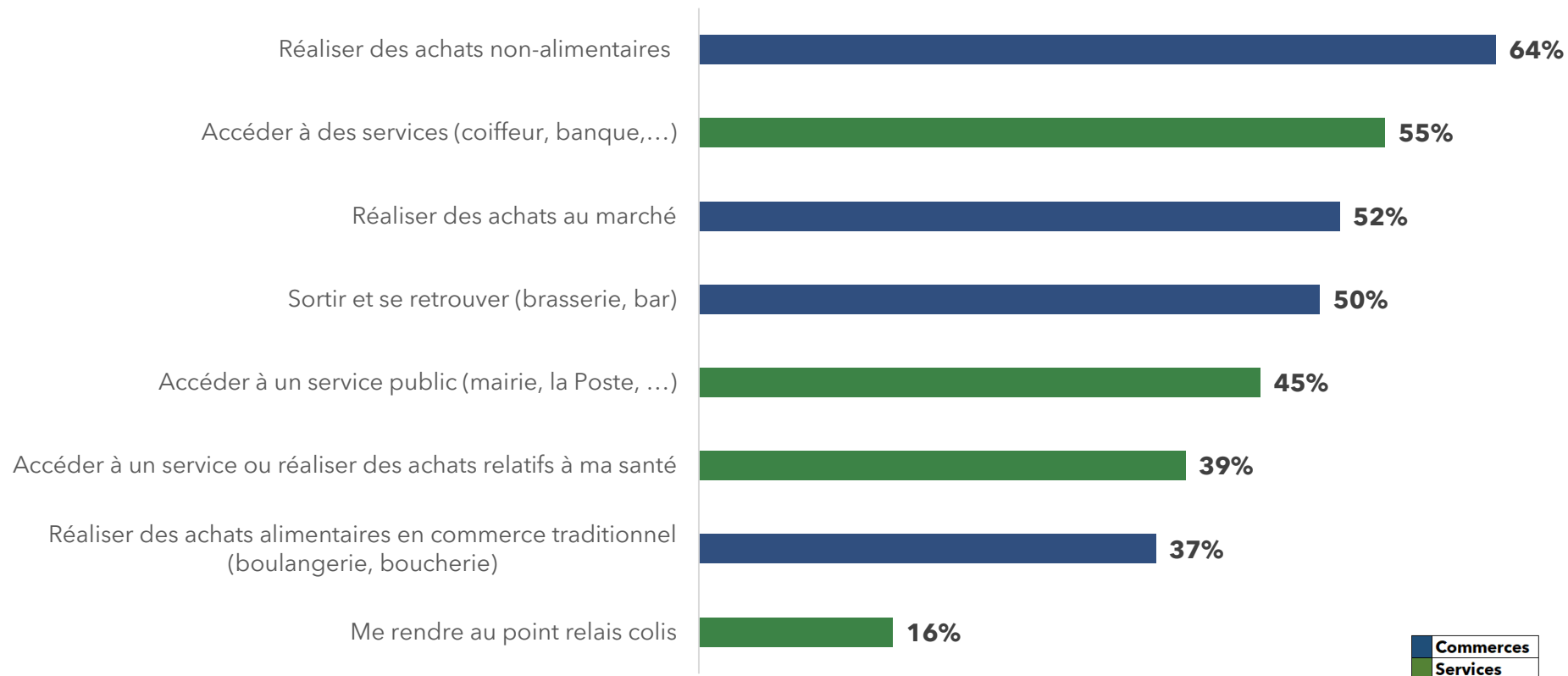
➤ +17 % Trafic le samedi

Fréquentation similaire à d'autres zones (voir)



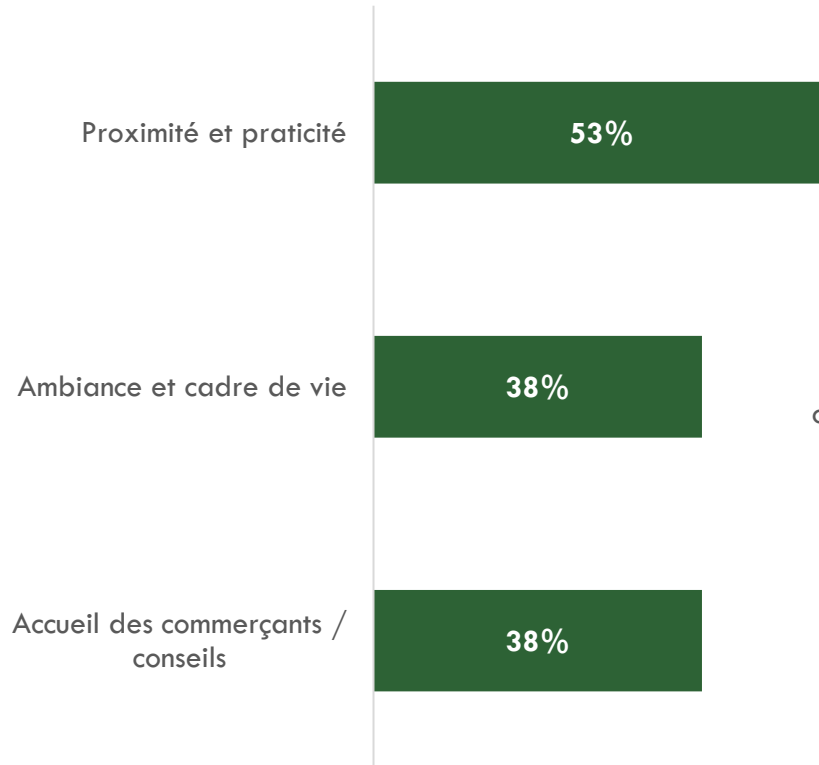
Un centre-ville fréquenté en tant que lieu de vie et de consommation

Pour quelles raisons fréquentez-vous le centre-ville

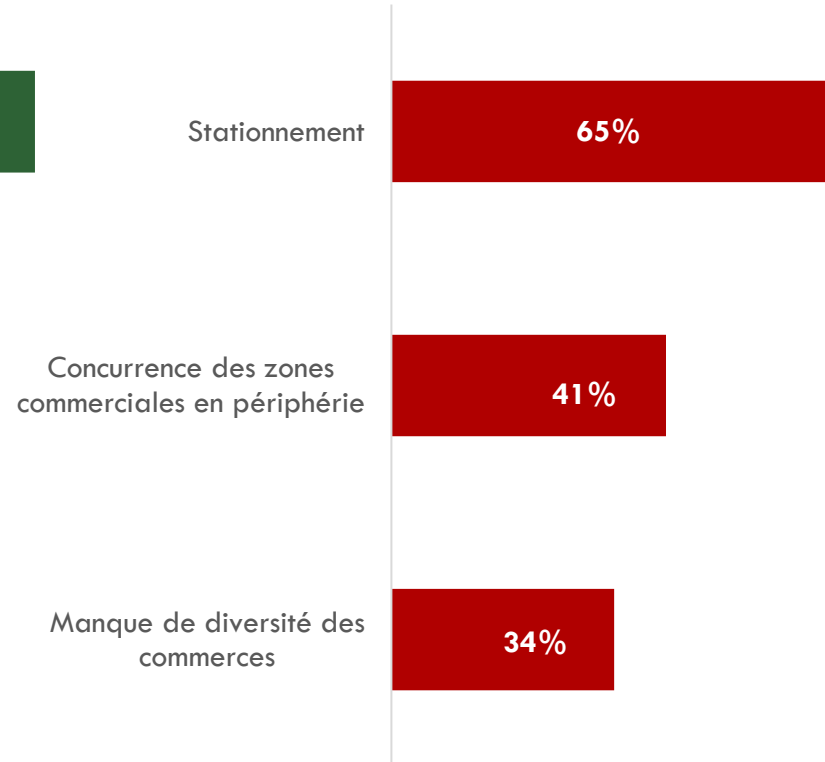


Un commerce de centre-ville apprécié

Quels sont les atouts du commerce de centre-ville ?

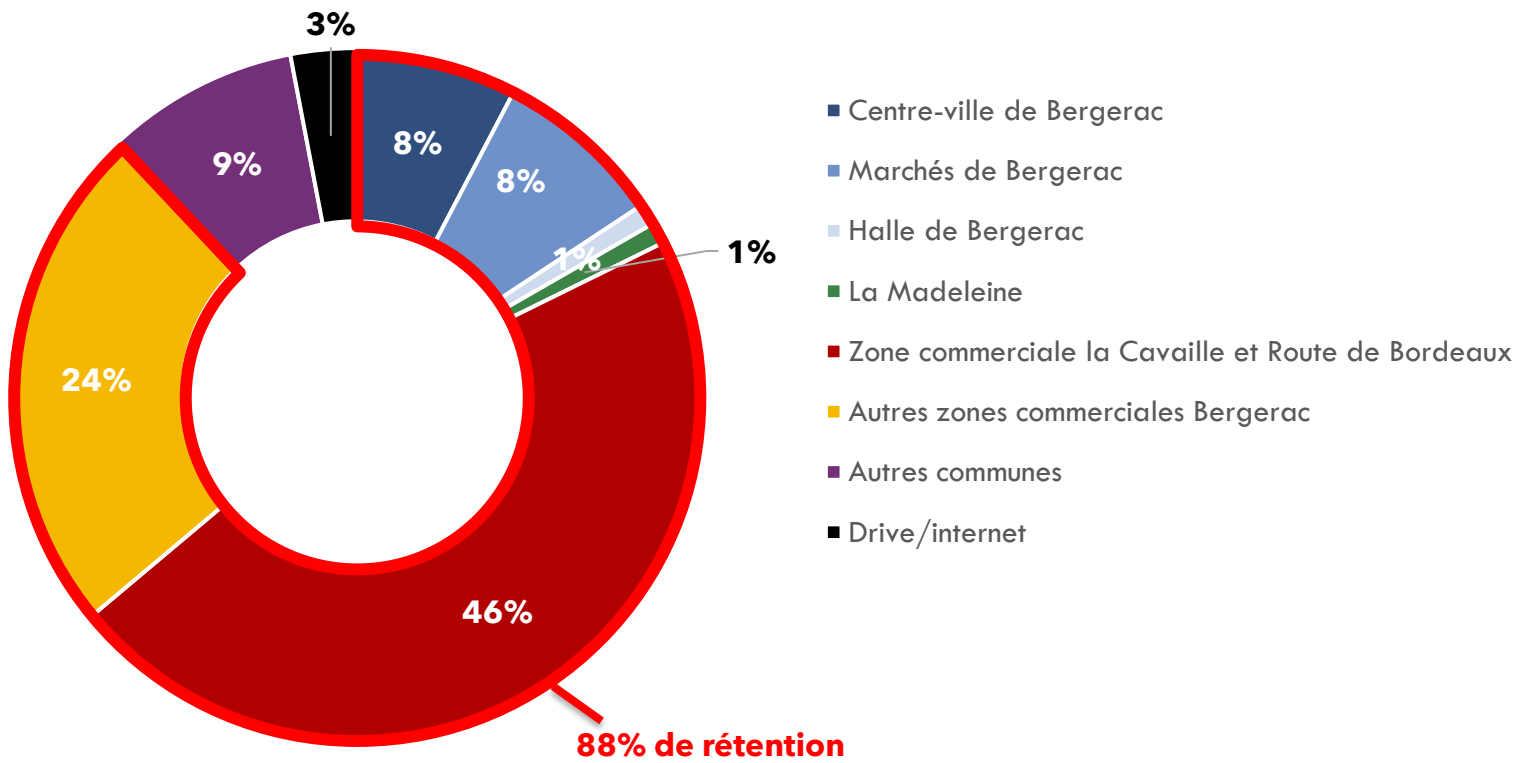


Quels sont les freins aux achats en centre-ville ?



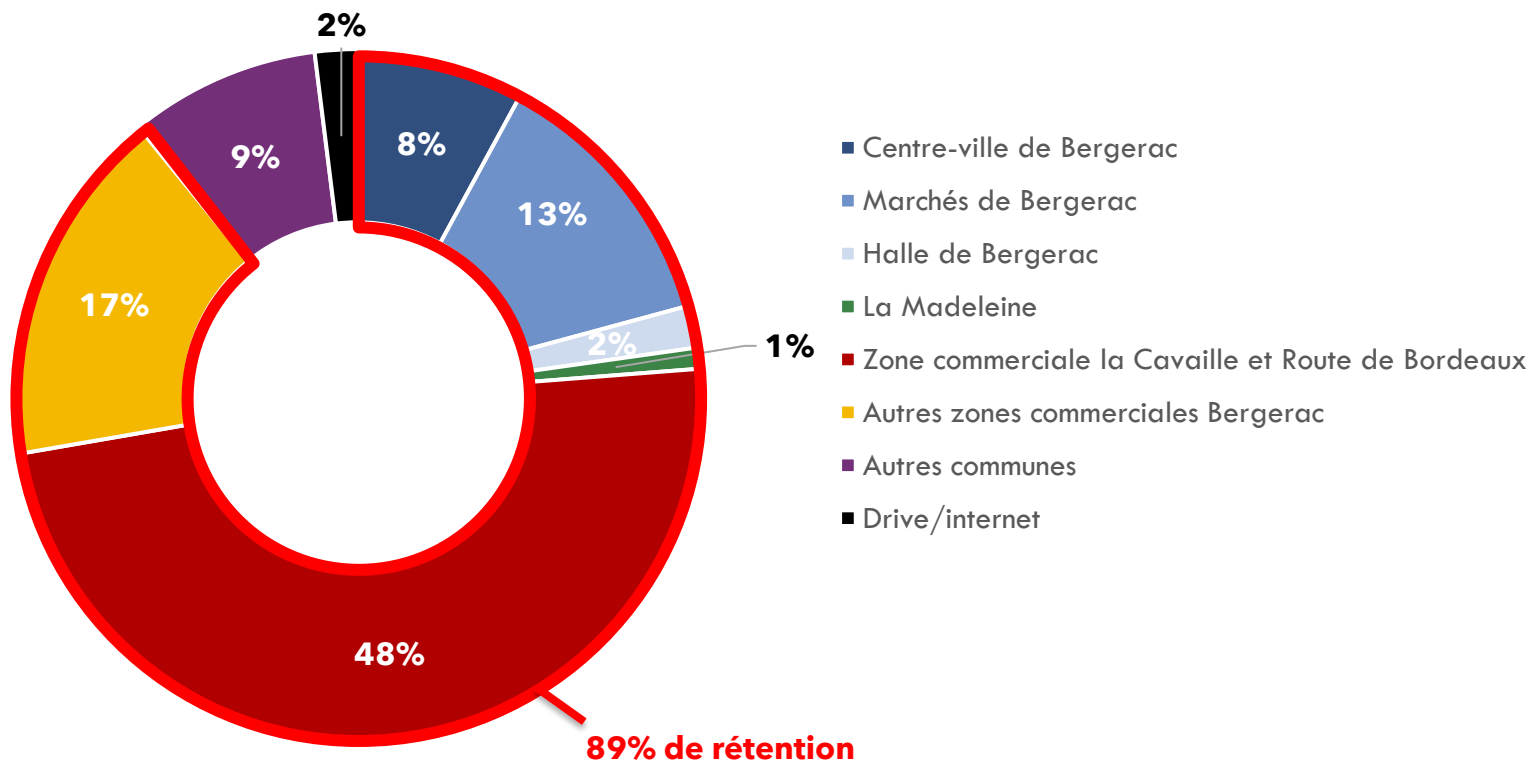
Les principaux lieux d'achats : alimentaire

Principal lieu d'achat alimentaire



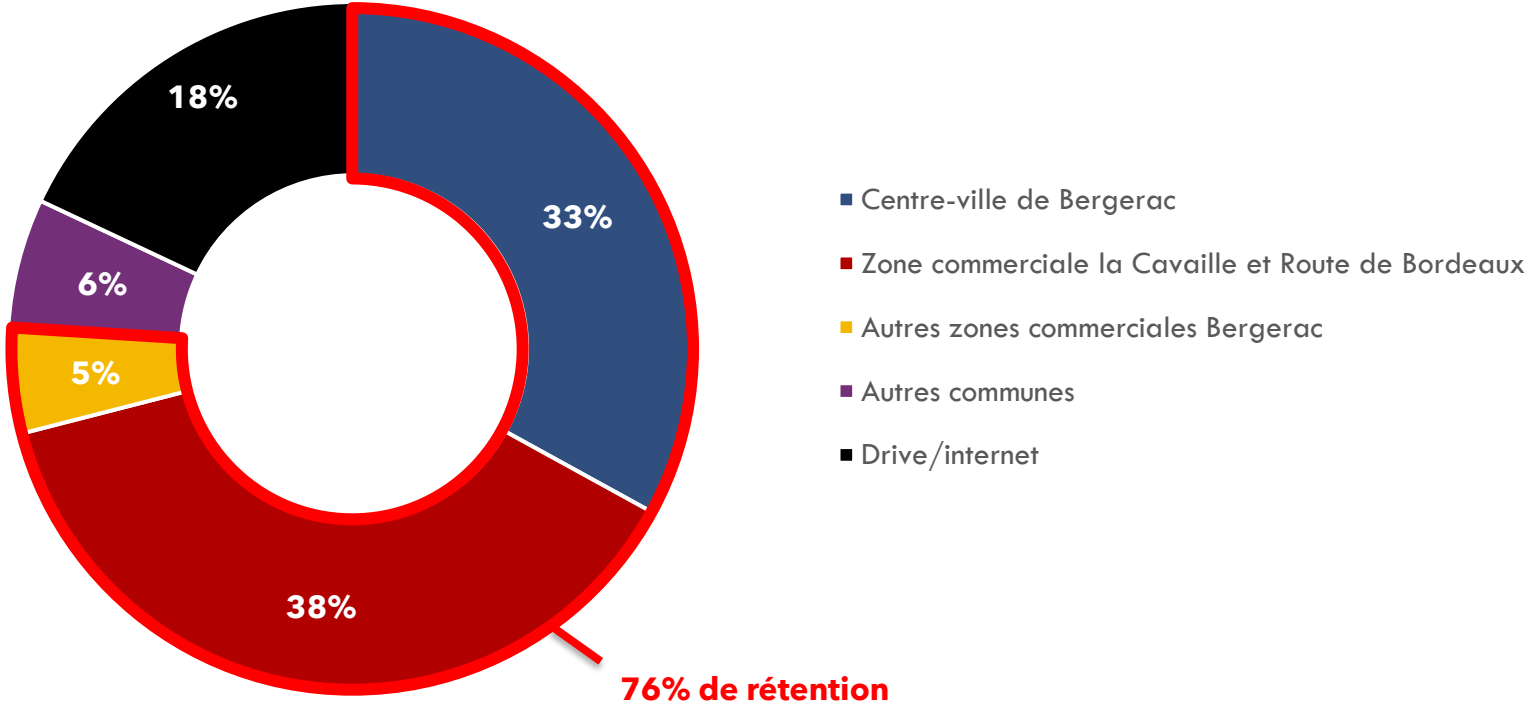
Les principaux lieux d'achats : alimentaire du quotidien

Principal lieu d'achat alimentaire pour les produits frais (pain, fruits et légumes, viande...)



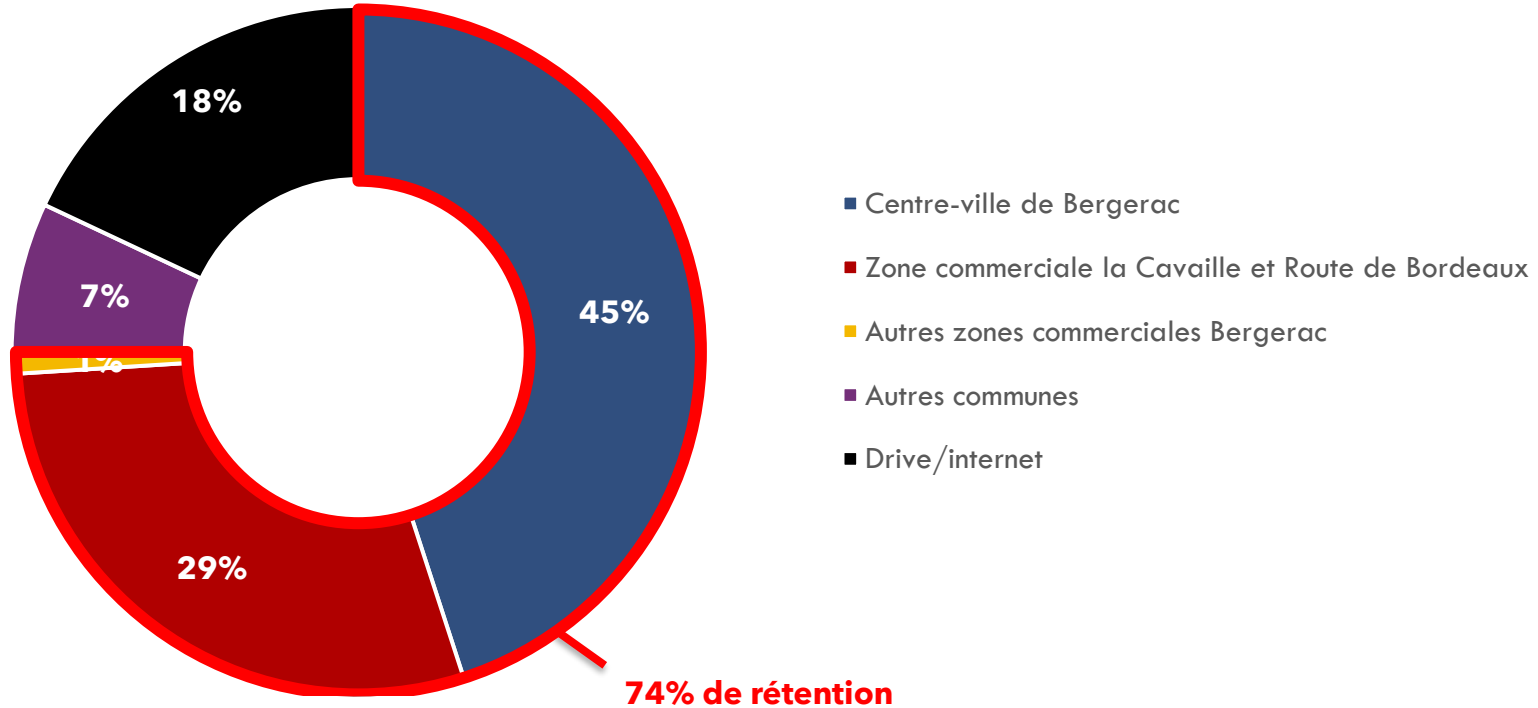
Les principaux lieux d'achats : l'équipement de la personne

Où allez-vous principalement pour vos achats d'équipement de la personne (prêt-à-porter, bijouterie, chaussures...)



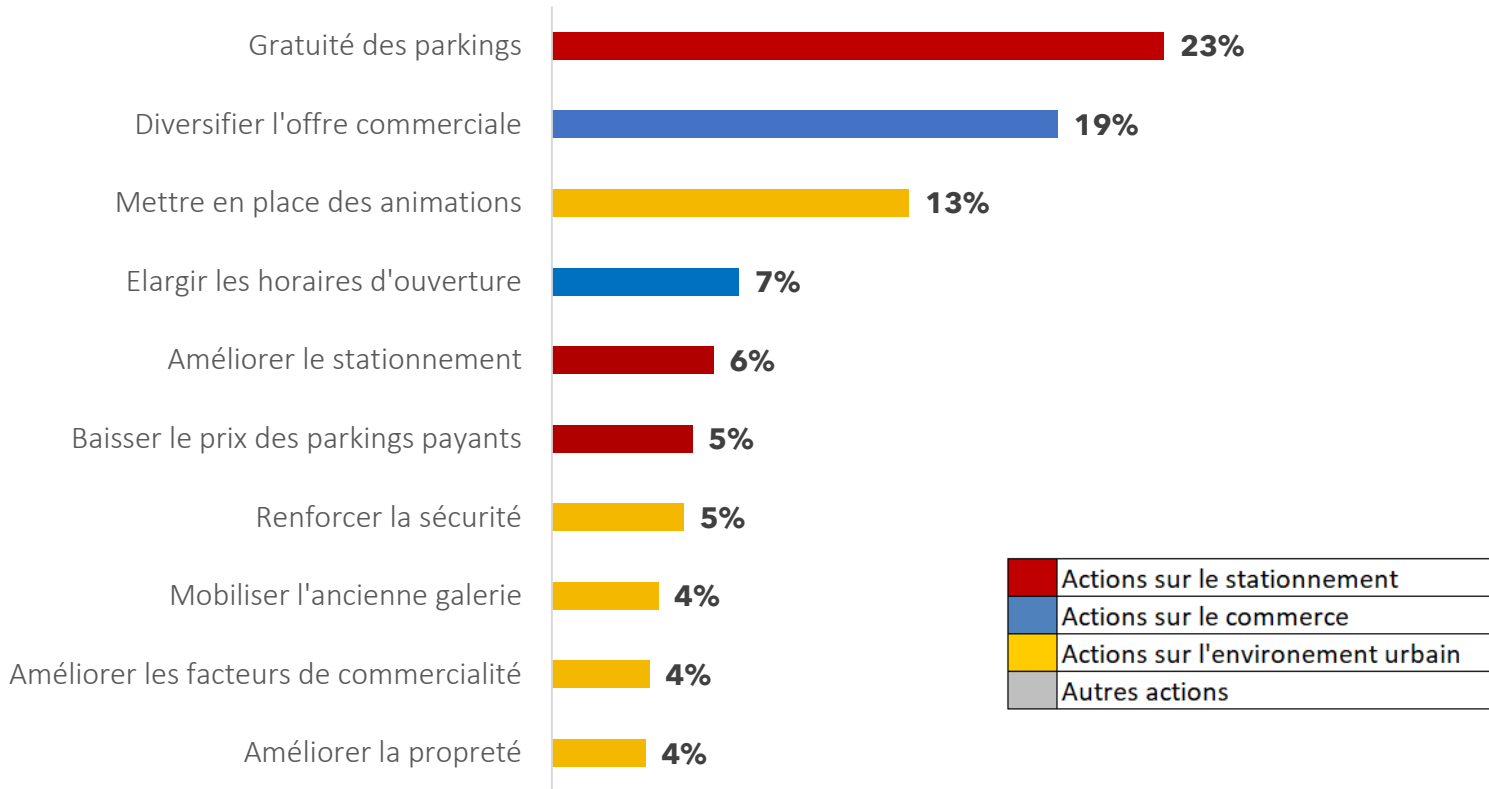
Les principaux lieux d'achats : culture, loisirs

Où allez-vous principalement pour vos achats de culture et loisirs (livres, jeux/jouets, téléphonie...)



Des attentes particulières pour le centre-ville

Quelles actions proposeriez-vous pour dynamiser le centre-ville ?



Un centre-ville de qualité : des compétences partagées, un travail en commun

COMMERÇANTS

Individuellement et collectivement

Une expérience client singulière

- Attractivité enseigne / devanture
- Horaires d'ouverture
- Accessibilité du point de vente
- Scénarisation du point de vente
- Offre produit / prix / services
- Qualité d'accueil et conseil
- Animation
- Personnalisation de la relation
- Fidélisation
- ...



ACTEURS PUBLICS

Un environnement favorable à l'acte d'achat

- Équilibres entre les différentes formes de vente
- Politiques publiques d'accès, de transports et de stationnement
- Organisation et lisibilité du circuit marchand
- Qualité des espaces publics et du paysage urbain
- Propreté, sécurité, éclairage
- Jeux pour enfants, bancs, ombre, fontaines, wifi, toilettes, espaces verts...
- Engagement dans la durée du projet urbain, des politiques publiques et des interlocuteurs !