

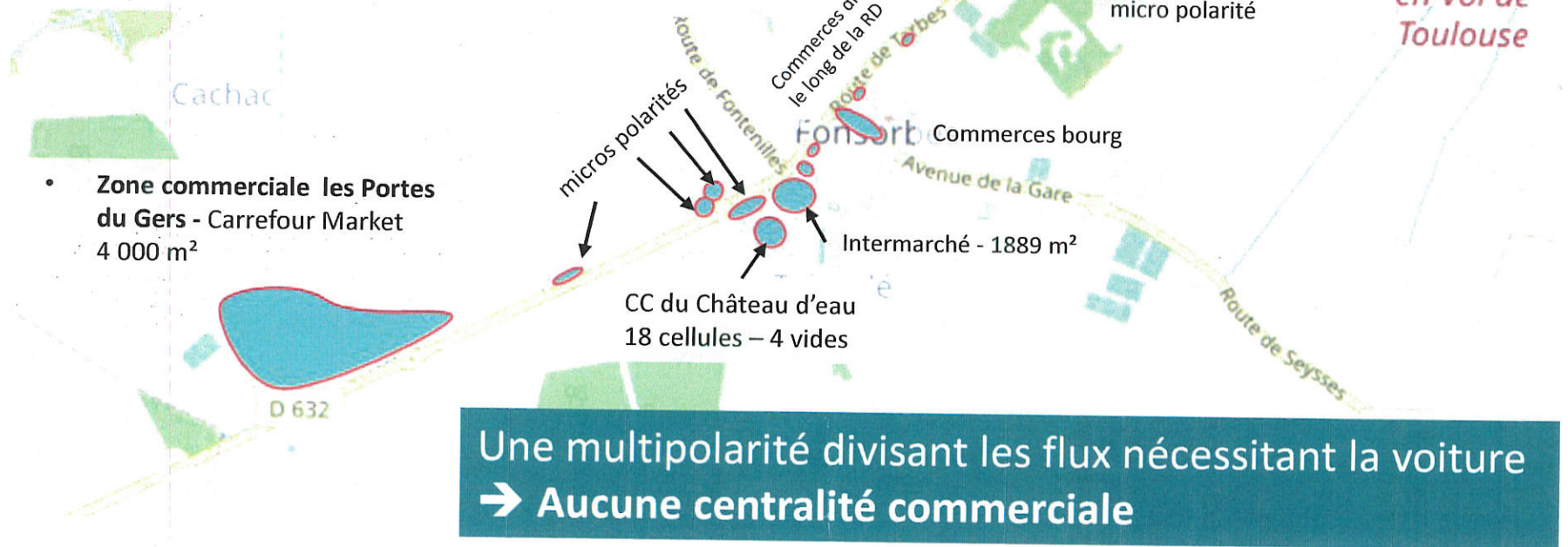
**FONSORBES**

**Volet Commercial**

## La structure de l'offre commerciale fonsorbaise

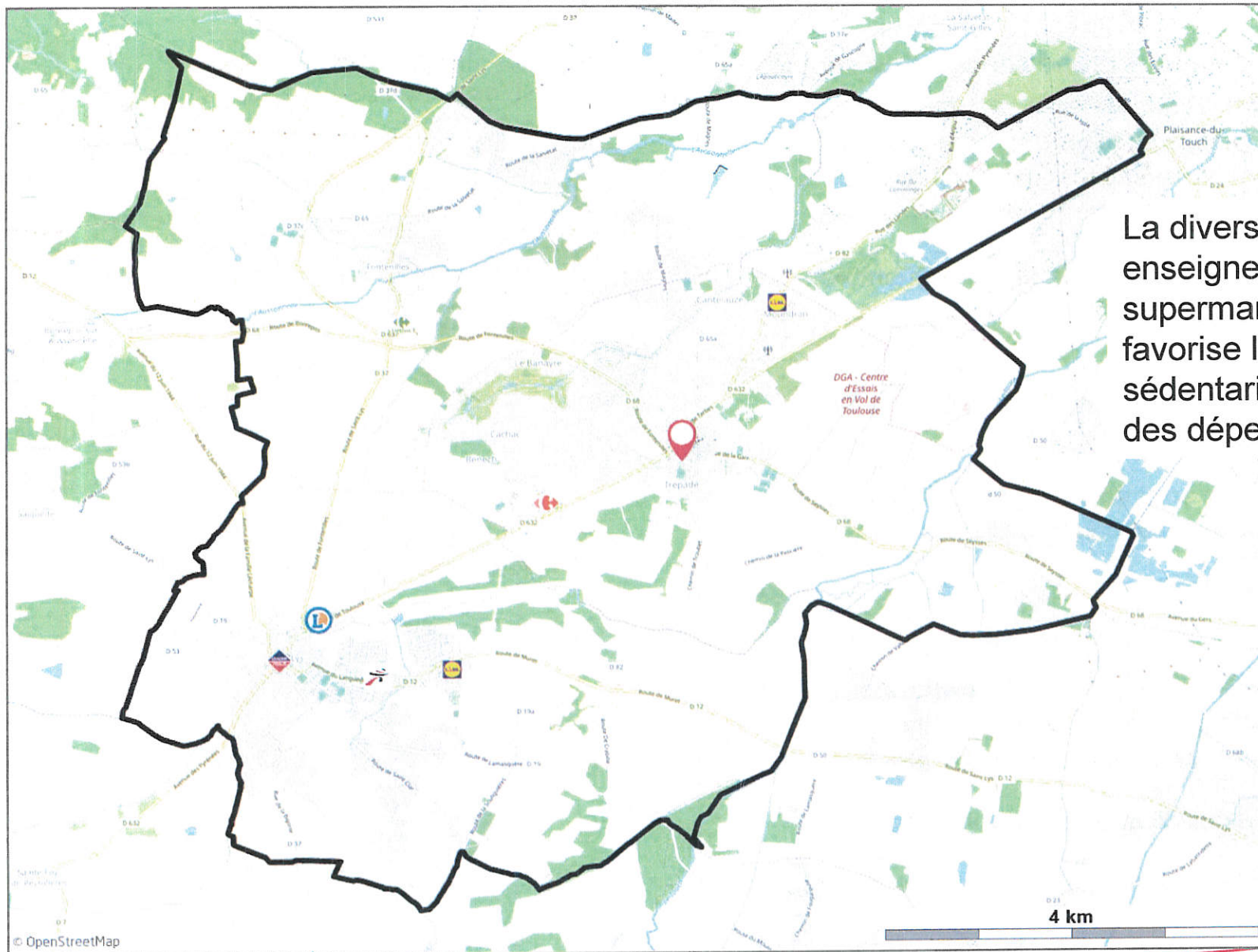
Elle se caractérise par :

- 9 polarités commerciales d'attractivité inégale disséminées le long de la route de Tarbes, dont
  - L'ouverture récente (2016) de la zone commerciale des Portes du Gers comprenant Le CC Carrefour Market et des GSS tels que Mc Do, Sport 2000, DistriCenter, Weldom ...
- Des commerces diffus
- La présence d'un Intermarché au cœur de micros polarités commerciales





## Un environnement commercial en grandes surfaces alimentaires complet



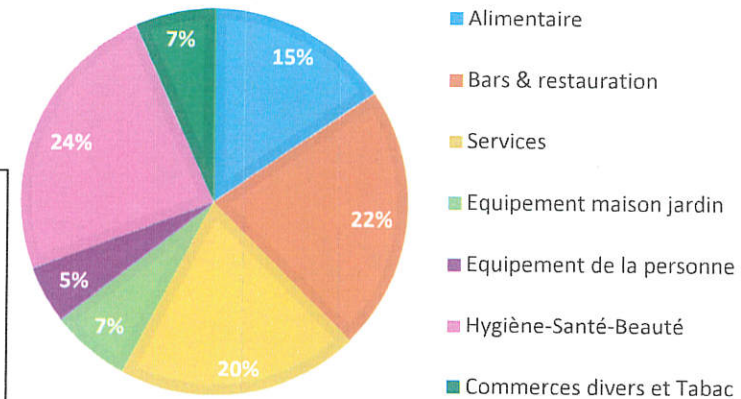
La diversité des enseignes de supermarchés favorise la sédentarisation des dépenses

## La structure de l'offre commerciale fonsorbaise

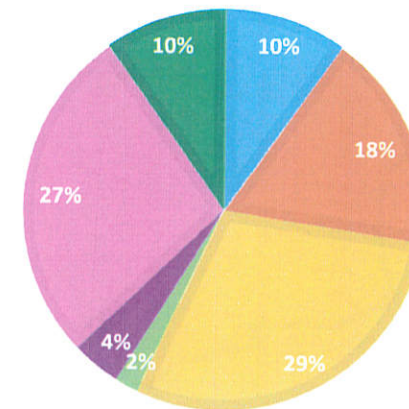
- **Fonsorbes, c'est plus d'une centaine de cellules commerciales et de services** → Une structure commerciale globale équilibrée avec toutefois un sous équipement en équipement de la personne et de la maison

- **A l'échelle du périmètre d'étude**, on dénombre 6 micro-polarités commerciales, du commerce diffus et l'Intermarché
  - **68 locaux en rez-de-rue avec vitrines dont 51 en activité**
  - **25 % des locaux sont soit vides (12 %), soit des activités libérales, médicales ou paramédicales (13 %)**
- Une surreprésentation de services (29%), notamment tertiaires.
- Une offre limitée en alimentaire traditionnel qui s'explique par la présence de l'Intermarché mais aussi par la présence du marché bihebdomadaire
- Un secteur Hygiène Santé Beauté très complet
- Les autres secteurs d'activités sont sous représentés particulièrement l'équipement de la personne

FONSORBES - STRUCTURE DU TISSU COMMERCIAL - RÉPARTITION SELON LA FAMILLE DE PRODUITS



RÉPARTITION DES ACTIVITÉS DANS LE PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE CENTRE URBAIN



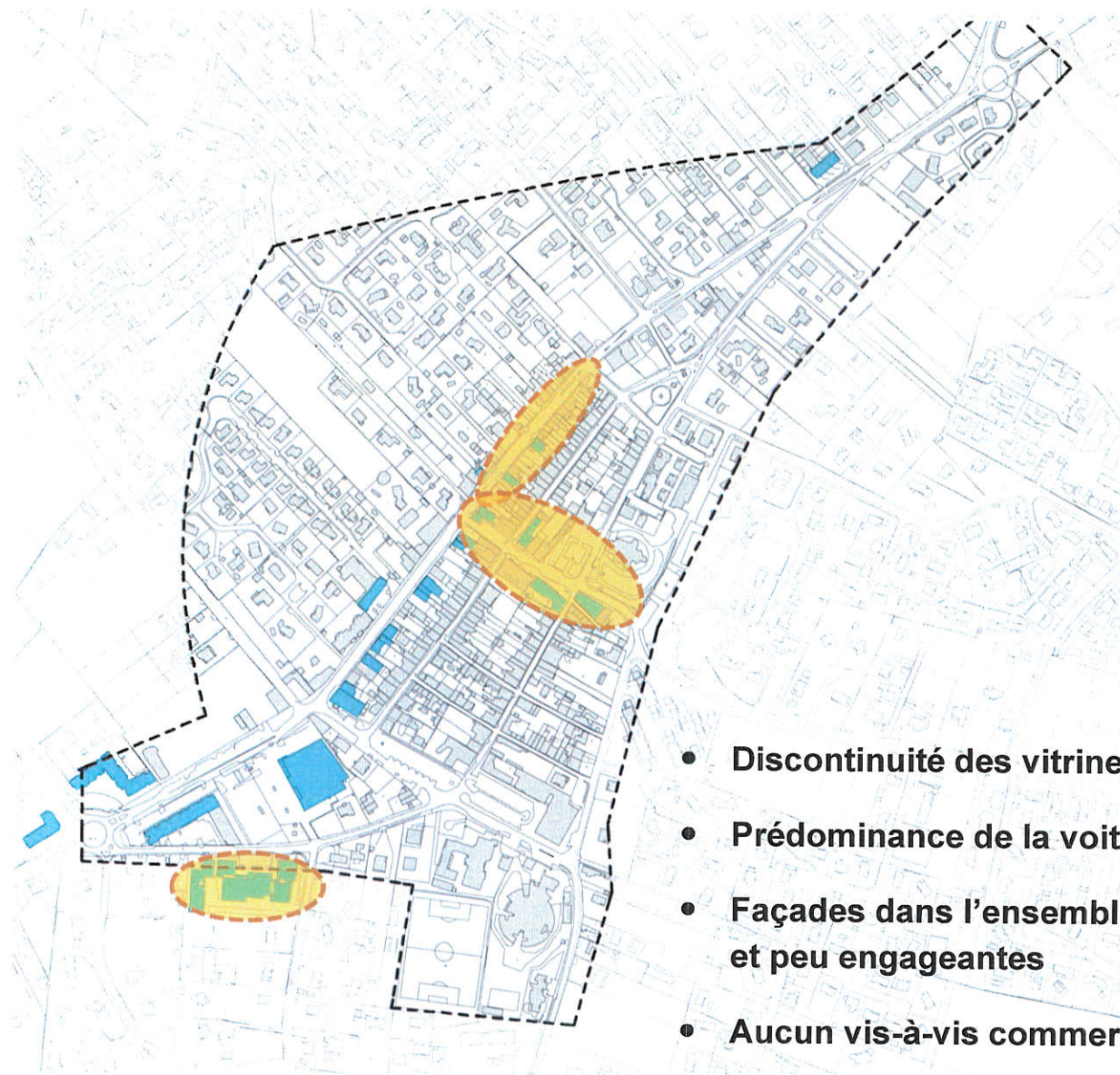


# Un maillage commercial disséminé





## Les linéaires commerciaux



  
Secteur affaibli

- **Discontinuité des vitrines**
- **Prédominance de la voiture**
- **Façades dans l'ensemble vieillottes et peu engageantes**
- **Aucun vis-à-vis commercial**

# Visuels des polarités commerciales hors centre urbain

## Zone commerciale des portes du Gers



## Les Martinettes



## Micro polarité entrée de ville nord-est





# Les commerçants ont la parole

Atelier du jeudi 6 septembre 2018

18 participants dont 11 commerçants

## Principales Forces et faiblesses du tissu commercial

- Le potentiel clients avec les flux et le passage
  - La diversité et variété de l'offre, dont les supermarchés et le nombre de coiffeurs
  - La zone commerciale Les Portes du Gers
  - Le marché du samedi matin
  - La multiplicité des polarités commerciales
- 
- La dispersion de l'offre : beaucoup trop de polarités
  - Le stationnement
  - La signalétique
  - L'accessibilité tout mode
  - L'axe 632 avec ses interdictions (aménagements)
  - La sécurité (manque de lumière)





# Les commerçants ont la parole

Atelier du jeudi 6 septembre 2018

## Fonctionnement actuel

### Ce qui est apprécié dans la ville

- La large gamme du tissu commercial
- Les parcs
- Le nombre d'habitants et leur diversité

### Les locomotives

- L'Intermarché
- Le Carrefour Market
- L'axe 632 et son passage

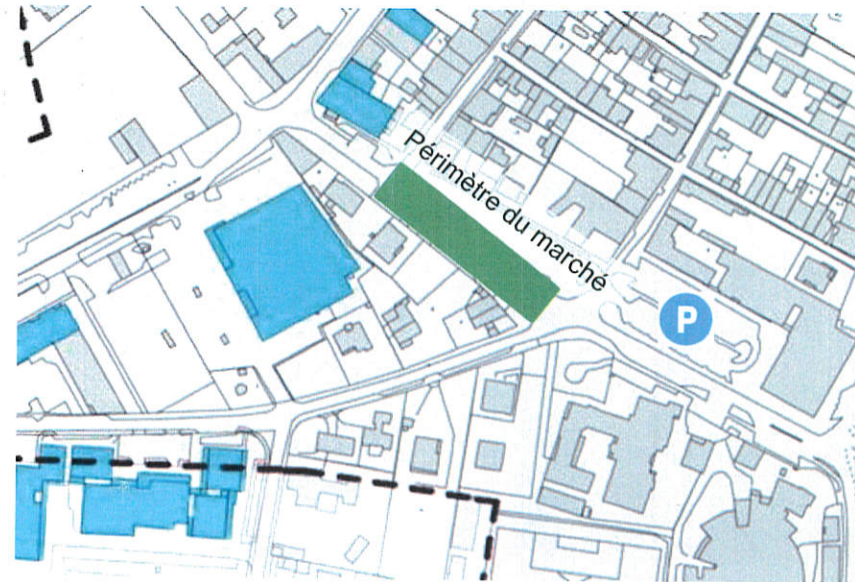
### Des manques identifiés

- Pas de centre ville attrayant
- Professions libérales, médicales et paramédicales
- Restauration traditionnelle
- Entreprises + activités artisanales et industrielles, créatrices d'emplois

## Le marché bihebdomadaire

Le marché de Fonsorbes se tient tous les mercredis et samedis matins. Créé il y a 3 ans il a fortement diminué en offre depuis 1 an.

- Le marché du samedi est particulièrement apprécié, avec quelque 20 étals.
- Le mercredi matin, ce sont seulement 2 commerçants qui exposent ce qui en fait un dépannage mais pas un marché.





## Visuels du marché un samedi matin (le 8 septembre 2018)



# Les commerçants ont la parole

Atelier du jeudi 6 septembre 2018

## Vision du marché

- Marché agréable le samedi qui participe à l'attractivité
- C'est un lieu de convivialité

Mais

- Insuffisance de l'offre le samedi. Le mercredi n'est pas considéré comme un marché
- Pau d'attractivité pour les commerces sédentaires et les non fonsorbaïs
- Marché handicapant pour les commerçants. Il pose des problèmes de parkings parce qu'il bloque la circulation
- Manque de parkings : « Est-il bien situé ? »
- « Est-ce le bon jour ? »
- « Est-il est rentable ? »

« Arrêter de bloquer la place du Trépadé ! »



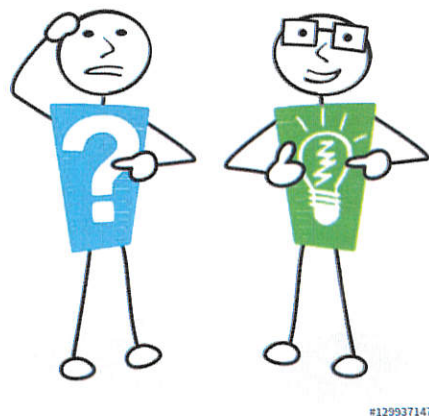
# Les commerçants ont la parole

Atelier du jeudi 6 septembre 2018

## Les lieux de rencontre actuels

- Les associations
- La fête foraine
- Le marché
- Le Bidot

« La place du village inexistante ! »



## Principales recommandations

- Faire une place de village, ce qui signifie travailler l'esthétique et l'entretien
- Arrêter de faire du « coup par coup »
- Rendre la circulation cohérente sur la ville, notamment à vélo.
- Attention à la largeur des trottoirs qui ne permettent pas de se déplacer en confiance et sécurité

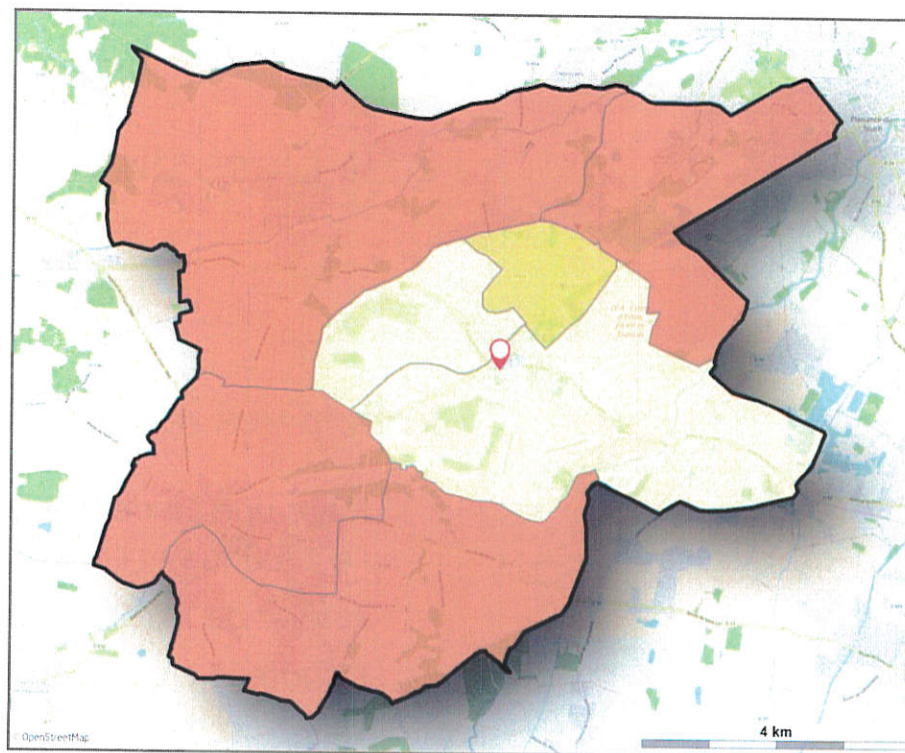
## La zone d'attraction du centre ville

### Zone d'attraction en voiture

- Primaire :  $\pm 2$  mn
- Secondaire :  $\pm 4$  mn
- Tertiaire :  $\pm 6$  mn

|   |                           |               |
|---|---------------------------|---------------|
|    | Population                | <b>29 855</b> |
|    | Ménages                   | <b>11 179</b> |
|  | Revenu moyen annuel / mén | <b>39 812</b> |
|   | Indice France (base 100)  | <b>120</b>    |

2/4/6 mn en voiture





# Typologie sociodémographique des habitants de la ZC

## 2 principales catégories de comportement et modes de consommation



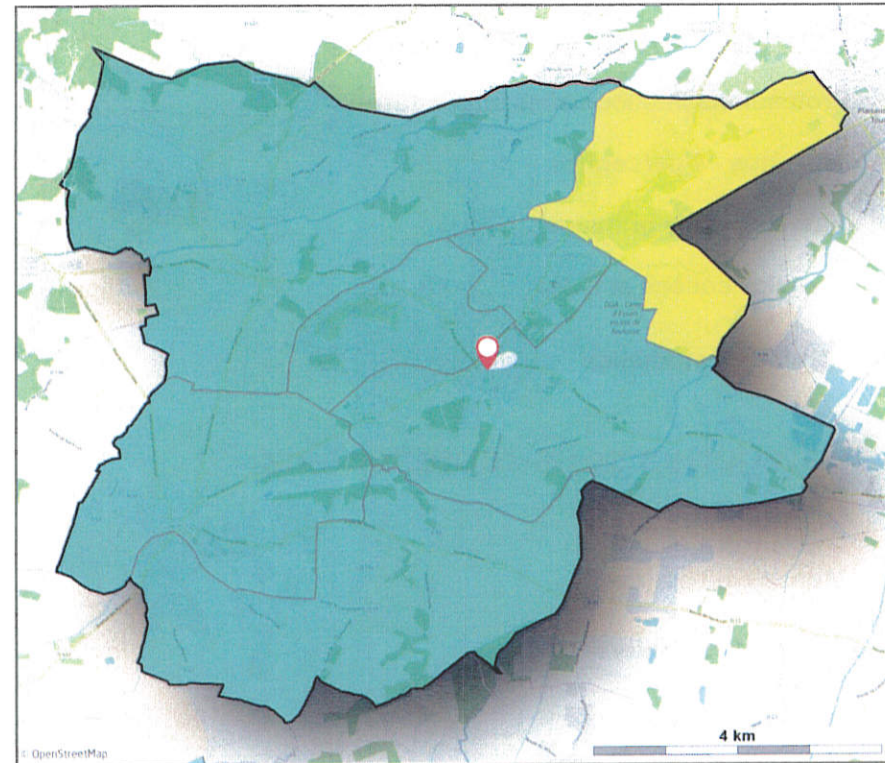
### Agglomération – Pavillonnaire aisé

- Une population de 40 à 59 ans vivant en couple ou en famille
- Une densité faible
- Une surreprésentation des commerçants, cadres, et des intermédiaires
- Un revenu élevé
- Des propriétaires en maison



### Rural – rurbain aisé

- Une population de moins de 19 ans et de 40 à 59 ans
- Une densité très faible
- Une surreprésentation des agriculteurs, commerçants, et des intermédiaires
- Un revenu assez élevé
- Des couples et des familles
- Des propriétaires en maison



**Objectif :** classe chaque quartier selon les tendances sociodémographiques et socioéconomiques de la population qui y réside. Cette typologie permet d'étudier le profil économique (revenus, CSP) et familial (types de logements, taille des ménages, cycles de vie, âge) des quartiers.

# Dominances sociologiques et interprétation en termes de comportements d'achat

## Catégories sociologiques

### Catégories sur-représentées

Professions intellectuelles supérieures

Ménages - 4 personnes

Familles école primaire

Familles collège et lycée

Familles maternelles



### Comportement d'achats en :

- Galeries marchandes ou centre ville commerçant bien agencé
- Internet pour l'habillement et le textile
- Supermarchés, grands conditionnements pour les familles

### Catégories sous-représentées

Autres

Jeunes célibataires

Célibataires seniors

Ménages - 1 personne

Population de 60 ans et plus



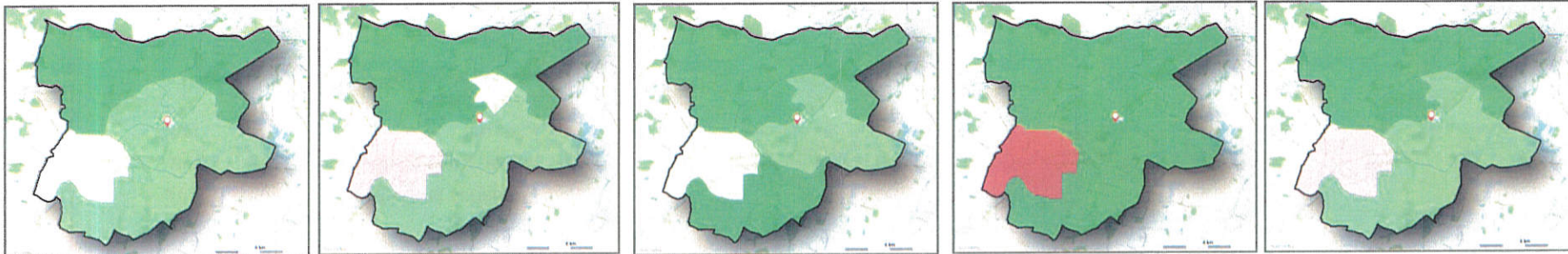
### Axes de travail sur :

Qualité, présentation, accueil,  
service, larges horaires



# Les potentiels de consommation des fonsorbais

| Alimentaire   | Restauration   | Équipement de la personne   | Équipement de la Maison  | Culture Loisirs  |
|---|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau d'équipement*<br/><b>-11% /moy. nat.</b></li> <li>Indice de conso alimentaire : <b>109</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau d'équipement*<br/><b>-30% /moy. nat.</b></li> <li>Indice de consom Restaurants : <b>113</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau d'équipement*<br/><b>-57% /moy. nat.</b></li> <li>Indice de conso Equip Pers : <b>99</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau d'équipement*<br/><b>-64% /moy. nat.</b></li> <li>Indice de conso Equip Maison : <b>129</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveau d'équipement*<br/><b>-81% /moy. nat.</b></li> <li>Indice de conso Cult/Loisirs : <b>113</b></li> </ul> |



Le niveau d'équipement de la zone par secteur d'activité se mesure au regard de la consommation des ménages. Plus le potentiel de consommation est élevé, plus le secteur dispose de capacité à développer une offre dans le domaine analysé.

**Tous les secteurs d'activité sont sous équipés au regard des potentiels de consommation**

# Zoom sur le potentiel alimentaire

## Zone captive à pied 5/10/15 mn

- 4 608 ménages
- Revenu : 38 035 €
- Niveau d'équipement  
- **40% /moy. nat.**
- Indice de conso  
alimentaire : **108**

## Zone d'attraction 2/4/6 mn en voiture

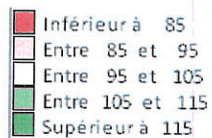
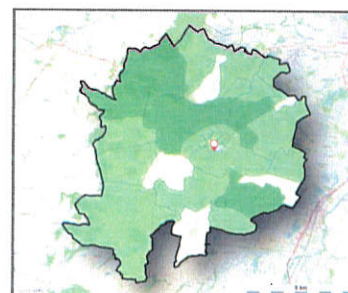
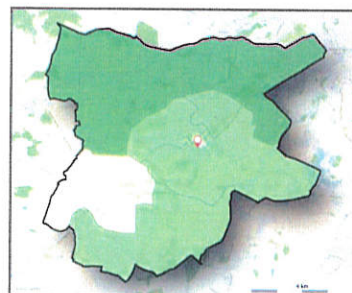
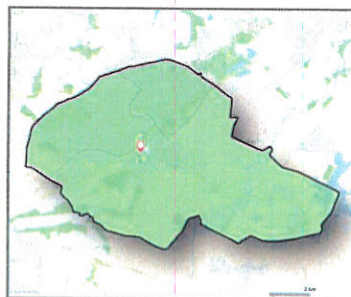
- 111 79 ménages
- Revenu : 39 812 €
- Niveau d'équipement  
- **11 % /moy. nat.**
- Indice de conso  
alimentaire : **109**

## Zone élargie 5/10/15 mn en voiture

- 30 148 ménages
- Revenu : 40 053 €
- Niveau d'équipement  
- **24 % /moy. nat.**
- Indice de conso  
alimentaire : **108**

- La zone d'attraction du centre ville présente des ménages à fort potentiel de consommation : + 20 % environ/ moy. nationale

➔ **Sous équipement alimentaire en zone captive**  
▶ **Pas réellement d'alternative aux supermarchés**



### Les 5 produits les plus consommés (indice France)

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Yaourts                  | 120 |
| Jus de fruits ou légumes | 118 |
| Fromages lait caillé     | 117 |
| Poissons                 | 117 |
| Pain                     | 115 |

### Les 5 produits les moins consommés (indice France)

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Spiritueux, liqueurs et apéritifs | 84  |
| Beurre                            | 88  |
| Lait                              | 105 |
| Légumes surgelés                  | 106 |
| Epicerie salée                    | 106 |



## A RETENIR ...

---

- ☑ **Les Fonsorbais dispose d'un potentiel de consommation supérieur à la moyenne nationale en équipement de la maison et en Culture Loisirs .**
- ☑ **Le potentiel en équipement de la personne est sensiblement identique à la moyenne nationale**
  
- ☑ **Les potentiels de consommation n'augmentent pas en agrandissant la zone d'attraction de Fonsorbes, ils auraient plutôt tendance à diminuer.**
  
- ☑ **En dehors de l'offre en supermarchés, l'équipement alimentaire est très insuffisant, ce qui est particulièrement notable en zone captive**



Ces trois secteurs d'activités sont marqué par un fort sous équipement, indiquant un potentiel d'ouverture. Néanmoins, les activités de culture loisirs sont très largement compensées par la programmation de la Ville et des nombreuses associations fonsorbaïses. L'équipement de la personne pourrait toutefois être renforcée



La priorité est de bien de satisfaire les habitants et usagers fonsorbaïses et de répondre à leurs besoins



Renforcer l'offre alimentaire traditionnelle permettrait d'apporter aux Fonsorbais une alternative aux supermarchés tout en offrant une dynamique et une qualité de vie supplémentaire

# Bilan de la dynamique commerciale

## LES ÉLÉMENTS FAVORABLES

- ☺ Le pouvoir d'achat
- ☺ Une population en augmentation régulière, du passage et des flux
- ☺ Le fort potentiel de consommation
- ☺ Un tissu commercial diversifié
- ☺ La sédentarisation des dépenses des Fonsorbais
- ☺ Une grande capacité de stationnement en dehors des jours de marché, foire, ou événements festifs
- ☺ La présence du marché du samedi
- ☺ Des associations très appréciés
- ☺ Le désir de voir les choses évoluer

## LES ÉLÉMENTS DÉFAVORABLES

- ☹ La multiplicité de micropolarités commerciales divisant les flux
- ☹ Une offre alimentaire traditionnelle insuffisante
- ☹ **La prédominance de la voiture** : un client motorisé devient systématiquement un piéton : comment favoriser la déambulation ? Développer le confort pour le piéton ? Limiter la vitesse parfois excessive ? Limiter les camions ?
- ☹ L'absence de « centre ville »
- ☹ L'absence de terrasses ou lieu de rencontre et convivialité
- ☹ Des vitrines et façades hétérogènes voire vieillottes
- ☹ L'absence d'association de commerçants en dehors de celle des Martinettes
- ☹ Le sentiment d'insécurité
- ☹ Une communication entre la ville et la population commerçante insatisfaisante



## Enjeux commerciaux

### Moderniser l'outil commercial

Le rendre lisible et accessible -  
Améliorer son image et  
réhabiliter les façades

### Créer un véritable centre ville

pour une meilleure qualité de  
vie et d'opportunités de  
rencontre

### Rechercher la mixité des

**fonctions** : Commerces,  
équipements, voies douces,  
espaces de rencontre...

### Aider et apaiser les relations

**commerciales** avec la Ville,  
Animer et mutualiser



### Principaux leviers d'attractivité pour les commerçants

- ▶ Travailler l'accessibilité et refaire les parkings pour augmenter le stationnement
- ▶ Créer une place, un lieu de vie avec café et terrasse
- ▶ Réduire le mobilier urbain
- ▶ Réduire la fiscalité touchant les commerces, notamment la taxe publicité
- ▶ Mieux communiquer, mieux concerter

## Axes de travail

La proximité vit et s'anime autour d'une centralité mixte dans ses offres commerciales et ses services.

Travailler sur 2 concepts :

- la proximité « émotionnelle » liée aux plaisirs de fréquenter son Centre Ville
- la proximité « directe » liée à l'accessibilité des commerces et l'efficacité des aménagements urbains et du stationnement.

