



LESTOUX & ASSOCIÉS

ÉTUDE STRATÉGIQUE POUR LA MISE EN PLACE D'UNE ACP

Territoire de la Montagne
Béarnaise

Phase 1 – Le diagnostic prospectif du commerce et de l'artisanat





SOMMAIRE

05 **PARTIE 1.**
Objectifs et
méthodologie

10 **PARTIE 2.**
Données de cadrage

30 **PARTIE 3.**
L'analyse de l'offre
commerciale et artisanale
> *L'offre commerciale*
> *L'offre artisanale*

33 **PARTIE 4.**
Bilan des flux de
consommation

55 **PARTIE 5.**
Enquête auprès des
commerçants et artisans

69 **PARTIE 6.**
Bilan d'attractivité des
centralités

78 **PARTIE 7.**
Synthèse, bilan et enjeux





Partie 1

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



Relever les défis territoriaux

Les trois EPCI qui composent le territoire de la Montagne Béarnaise se sont engagées de longue date dans les démarches de soutien au commerce et à l'artisanat. OCMR en Pays de Nay de 2018 à 2021 qui faisait suite à un SOC bâti par les équipes de l'agence en 2012, OUC sur le Haut Béarn de 2015 à 2018 après le portage du dispositif Cadet et soutien à la création/reprise avec Initiative Béarn sur la Vallée d'Ossau ont déjà posé les bases d'actions opérationnelles et volontaristes. Des dispositifs aujourd'hui relayés sur les pôles structurants par les programmes PVD et Villages d'Avenir qui concernent 10 communes du territoire. La future ACP que nous vous proposons de concevoir avec vous devra prolonger la dynamique, proposer un vrai volet commerce artisanat en relais de PVD (dont les soutiens en matière d'activités économiques sont restreints) mais aussi porter de nouveaux sujets en cohérence avec la stratégie du territoire.

- **S'adapter à l'aspiration d'une nouvelle population du territoire** (même si la croissance démographique est faible, le renouvellement de population est important) dont une partie est composée de navetteurs vers les pôles extérieurs générant de nouvelles temporalités de consommation et bousculant les réalités du commerce de proximité des bourgs.
- **Apporter une réponse aux enjeux de service commercial de proximité** sur les zones les plus rurales et de montagne avec une offre commerciale de base plus réduite sur lesquelles se posent des questions de services (livraisons, tournées...).
- **Capitaliser sur les dynamiques de circuits courts** plus locavores à l'œuvre sur le territoire, véritable accélérateur de la consommation territoriale.
- Consolider l'offre sur les pôles structurants d'Oloron, Nay, Laruns et Arudy **engagés dans les démarches PVD.**
- **Intégrer les spécificités de la filière touristique** qui apporte des leviers de développement supplémentaires mais dont les mutations (en particulier du tourisme de montagne d'hiver) viennent bousculer les schémas classiques de développement afin d'avoir des effets sur les filières café-restaurants.
- **Accompagner l'évolution des métiers de l'artisanat du bâtiment** face aux évolutions des modes constructifs, au bouleversement des marchés avec l'augmentation des coûts des matériaux et face aux enjeux de recrutement.
- **Soutenir les opportunités de développement** de l'artisanat de production.



L'analyse s'appuie sur la lecture des études précédemment réalisées sur les différents territoires et des documents d'urbanisme réglementaire.

Les données étudiées proviennent des bases nationales de l'Insee, de l'IGN ou du répertoire des entreprises et ont été mises à jour lors du travail terrain.

En parallèle, des entretiens ont été réalisés avec une quinzaine de personnes ressources du territoire en plus (élus, techniciens...) en plus d'enquête à destination des professionnels et des consommateurs du territoire.



Documents exploités (transmis par le territoire)

- ✓ État des lieux du territoire sept. 2022
- ✓ Enquête conso Béarn
- ✓ SCoT Pays de Nay
- ✓ Études Pays de Nay
- ✓ SCoT Vallée d'Ossau
- ✓ Études Vallée d'Ossau
- ✓ SCoT du Haut-Béarn
- ✓ DAACL du Haut-Béarn



Données utilisées

- ✓ Base commerce société.info.com
- ✓ Base artisan société.info.com
- ✓ Bases cartographiques Bd Topo
- ✓ Base permanente des équipement BPE
- ✓ Données Insee
- ✓ Données tourisme



Travail terrain

- ✓ Déplacement sur le territoire
- ✓ Mise à jour des données
- ✓ Mise à jour des données



Entretien avec **15 personnes ressources** du territoire

Présidents et Vice-président des EPCI

Maires des communes PVD

Techniciens et chefs de projet



Enquête **commerçant et artisan**



Enquête **flux et consommation**





Partie 2

DONNÉES DE CADRAGE

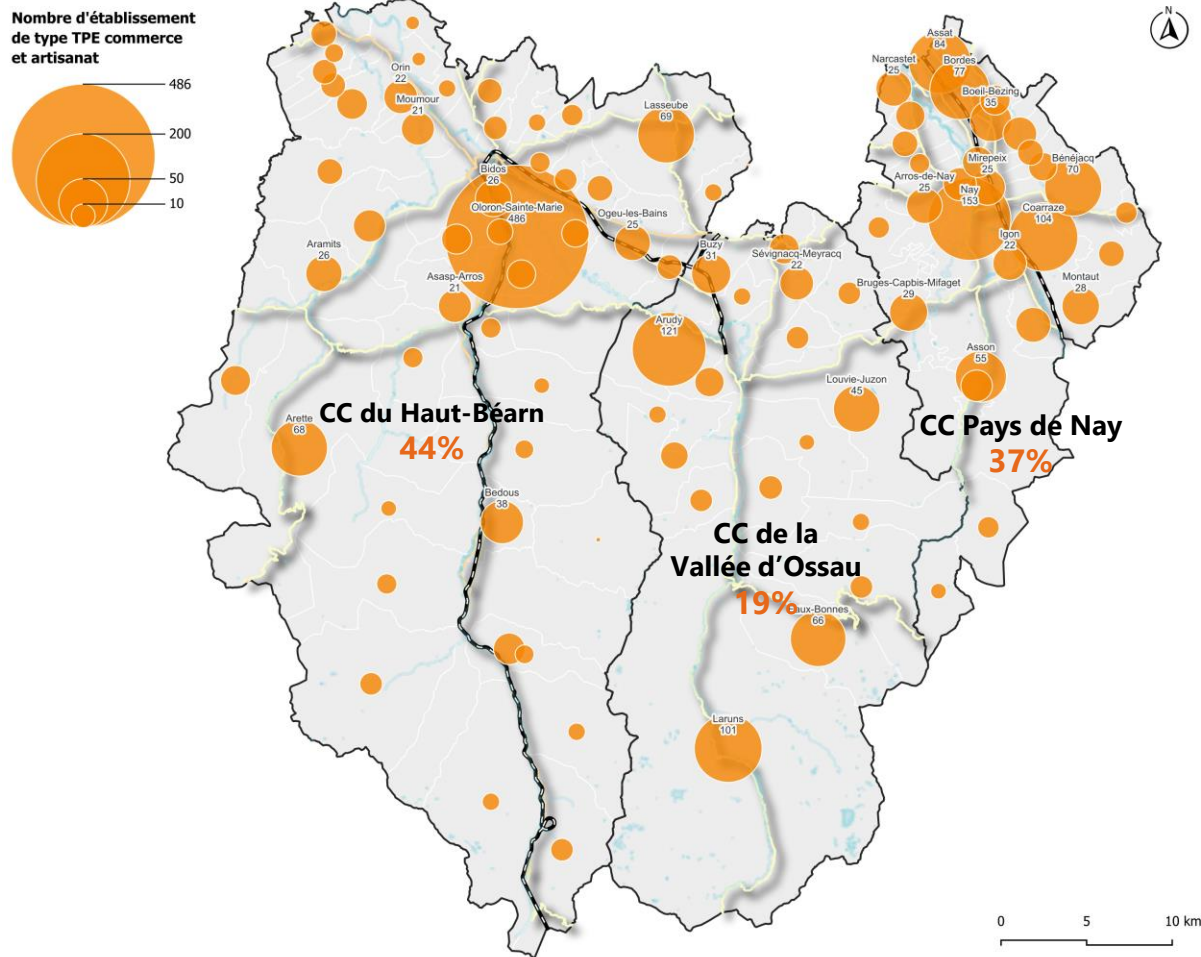


Une concentration des TPE artisanales et commerciales sur le piémont et les principales polarités du territoire

On dénombre 2 599 TPE commerciales (34%) et artisanales (66%) sur le territoire. Leur répartition se fait naturellement sur le piémont avec une concentration plus marquée sur Oloron-Sainte-Marie et sa périphérie et la conurbation de Nay-Coarraze-Bénéjacq-Mirepeix-Bourdettes.

La CC du Haut-Béarn rassemble la plus forte part de PME du territoire (44%), quand la CC de la Vallée d'Ossau en présente un nombre plus réduit (17%).

RÉPARTITION ET SPATIALISATION DES TPE SUR LE TERRITOIRE



Source : Société.info.com



Un périmètre territorial en cohérence avec le découpage par bassin de vie

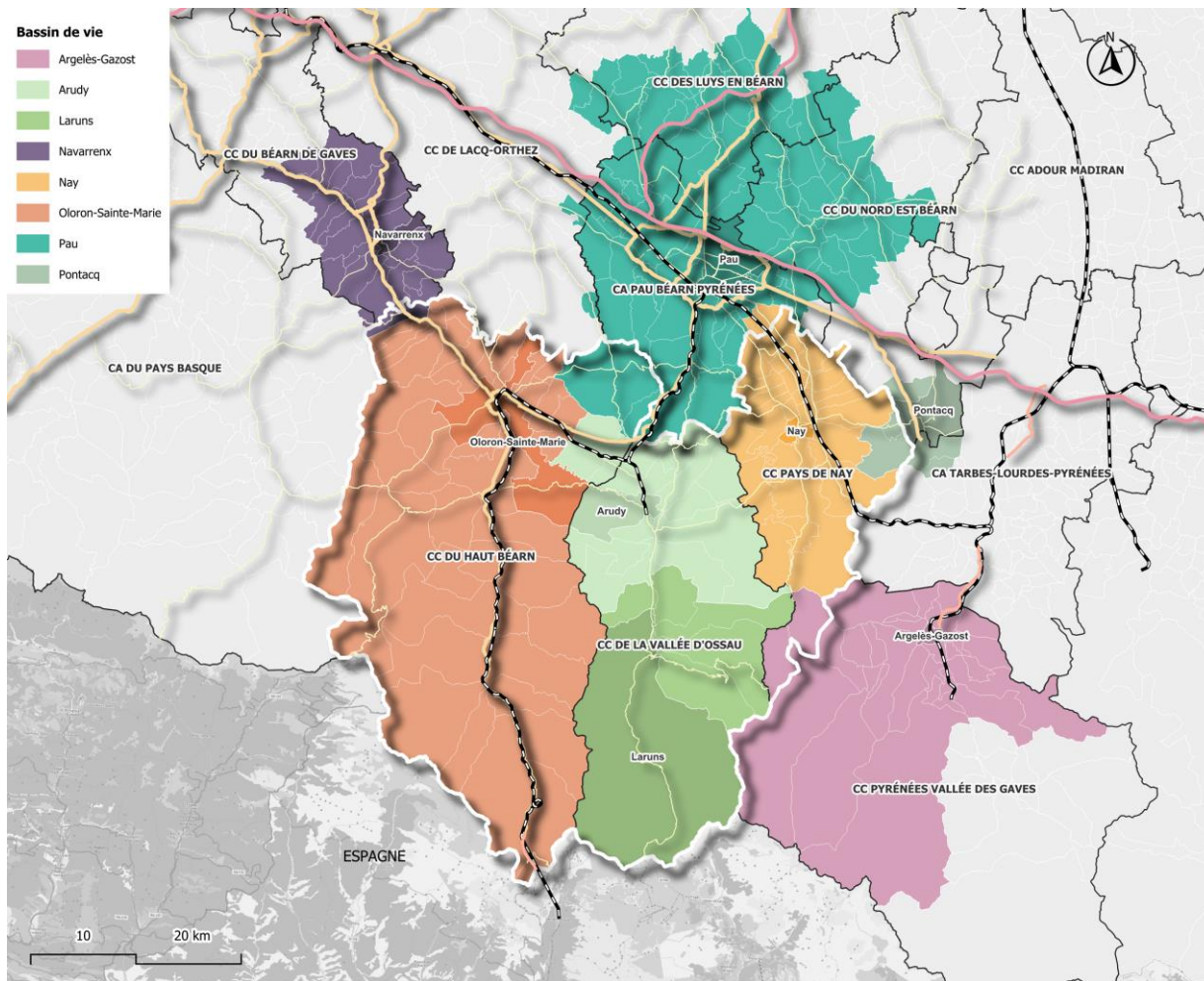
Le territoire de la Montagne Béarnaise regroupe 3 intercommunalités sur la frange est des Pyrénées Atlantiques et la frontière espagnole.

La somme des 4 bassins de vie (définis par l'Insee) couvrant le territoire avec les villes pôles de **Oloron-Sainte-Marie**, **Laruns**, **Nay** et **Arudy** correspond globalement au découpage administratif. Ces derniers couvrent près de 93% des communes de la Montagne Béarnaise.

Seules 7 communes du territoire (représentant 3 067 habitants) sont sous l'influence de pôles extérieurs notamment de :

- Pau (Lasseube, Lasseubetat)
- Pontacq (Labatmale, Saint-Vincent)
- Argelès-Gazost (Ferrières, Arbéost)
- Navarrenx (Préchacq-Josbaig)

PÉRIMÈTRE DES EPCI ET BASSINS DE VIE DES PÔLES



Source : Insee 2023



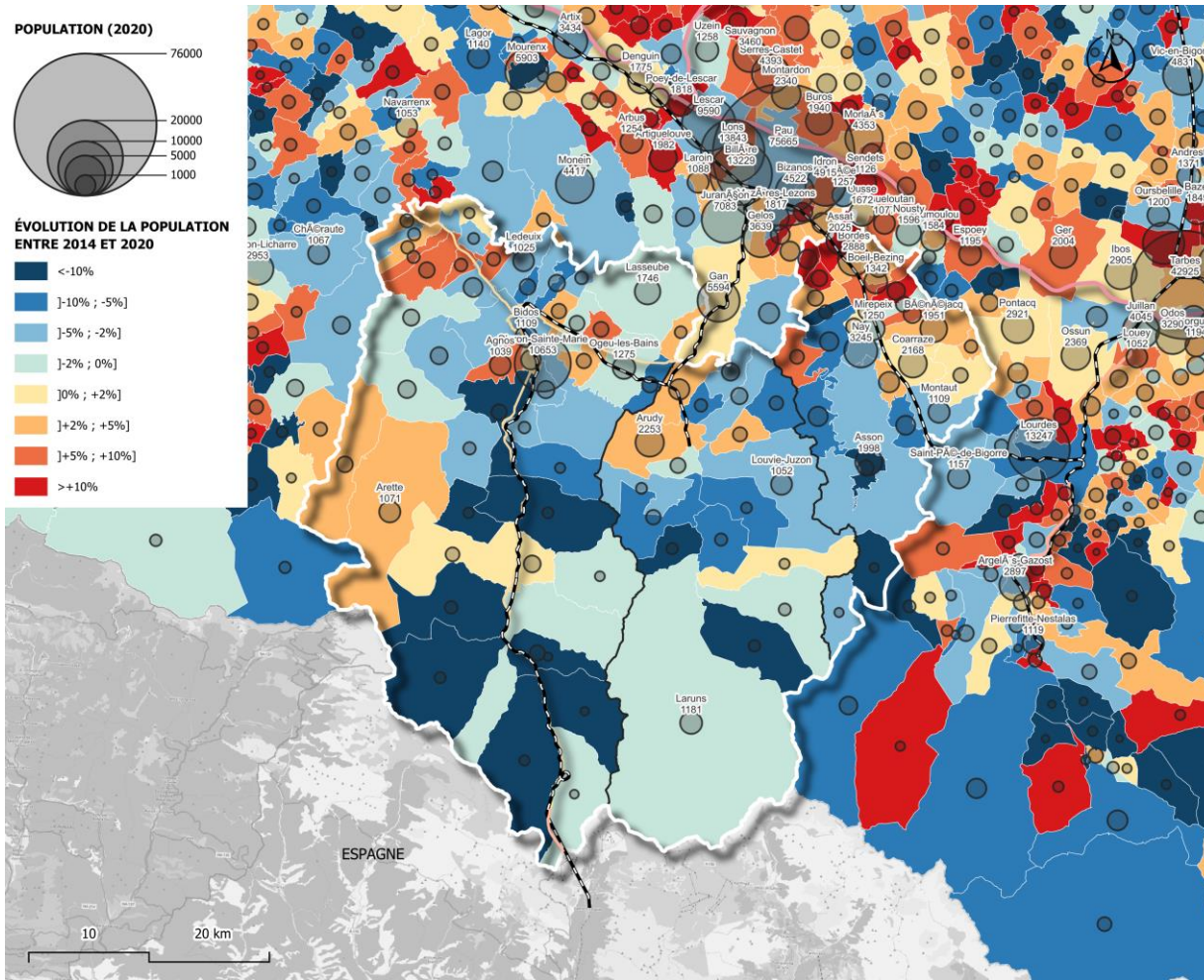
Des tendances démographiques qui illustrent les contrastes territoriaux

Après une croissance régulière de la population durant la seconde moitié du 20^e siècle, la population de la Montagne Béarnaise s'est stabilisée depuis le début des années 2000.

Si le Nord du Pays de Nay profite de l'onde démographique de Pau, l'essentiel des communes connaissent une certaine stabilité voire une baisse démographique sur la partie la plus montagneuse.

Ces tendances démographiques illustrent ainsi des dynamiques territoriales contrastées entre les communes du Nord profitant de la proximité de Pau, une dynamique autour de la commune d'Oloron-Sainte-Marie, et le Sud, plus isolé des axes de flux.

DYNAMIQUE DÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION SUR LE TERRITOIRE



Source : Insee 2023



Des profils démographiques contrastés

Le territoire de la Montagne Béarnaise réunit des territoires au profil différencié.

Le Pays de Nay poursuit sa croissance démographique même celle-ci s'est ralentie depuis 2010. Il attire une population active de familles avec enfants avec un revenu médian qui se rapproche le plus de la situation départementale.

Sur le Haut Béarn la dynamique démographique autour de la commune d'Oloron-Sainte-Marie ne compense pas la baisse du reste de l'EPCI. La part des personnes seules a fortement progressé (+2,9 points). Cet EPCI bénéficie du meilleur équilibre emploi / actif (101,1).

La Vallée d'Ossau ne représente que 13% de la population de la Montagne Béarnaise. Sa composition démographique contraste avec les deux autres EPCI avec une forte proportion d'habitants de plus de 60 ans (40%) en forte hausse (+5,8 points), un plus faible renouvellement de la population et un revenu médian plus faible.

	Territoire de la CC du Haut-Béarn	Territoire de la CC du Pays de Nay	Territoire de la CC de la Vallée d'Ossau	Territoire de la Montagne Béarnaise	Département des Pyrénées-Atlantiques
La population en 2020	32 056	28 901	9 688	70 645	687 240
L'évolution de 2014 à 2020	-1,2%	+2,1%	-2,5%	0%	+3%
Les plus de 60 ans	35% (+3,1)	29% (+2,4)	40% (+5,8)	33% (+2,7)	31% (+2,3)
Les ménages de personne seule	38% (+2,9)	28% (+2,6)	35% (+1,5)	33% (+2,5)	40% (+3)
Les familles avec enfant(s)	30% (-2,7)	40% (-2,4)	32% (-1,9)	34% (-0,1)	31% (-1,6)
Les ménages installés depuis moins de 5 ans	26%	26%	25%	26%	34%
La médiane des revenus	21 890 €	22 930 €	21 360 €	22 260€	23 300 €
Le nombre d'emplois	13 069	9 177	2 994	25 239	281 731
L'indicateur de concentration d'emplois	101,1	74,7	75,6	86,5	99,8

(-/+ X pts) Évolution de 2014 à 2020 Source : Insee



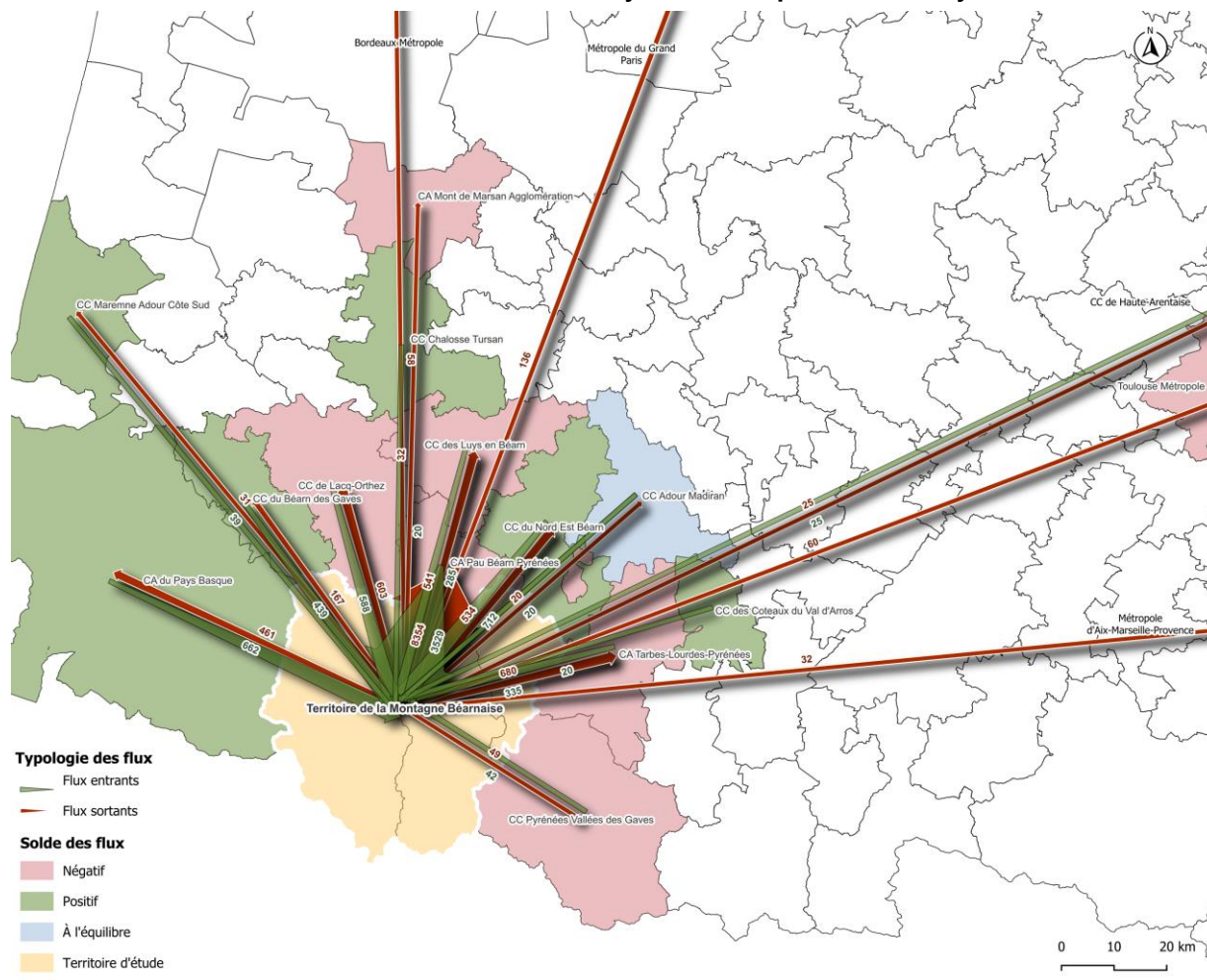
Un flux colossal des actifs vers l'agglomération paloise

Concernant les flux domicile-travail, le territoire apparaît nettement déficitaire avec des trajets sortants 75% plus important que les entrants (12 294 flux sortants contre 7 026 entrants). Des flux sortants qui se font principalement vers la CA Pau Béarn Pyrénées (8 354 sorties, contre 3 529 entrées). On notera également des déplacements importants vers l'agglomération tarbaise (680 flux sortants contre 335 entrants).

Pour les flux entrants, ce sont naturellement les actifs des EPCI limitrophes, notamment à l'ouest, qui viennent travailler sur la Montagne Béarnaise: CA du Pays Basque qui draine 662 actifs, CC du Béarn des Gavres (439) ou encore la CC du Nord Est Béarn (712).

À noter que 73% des actifs du territoire travaillent sur une autre commune que celle où il réside. Un taux élevé qui souligne des migrations pendulaires d'importance et l'enjeu de capter les actifs sur ces temporalités.

FLUX DOMICILE-TRAVAIL DES ACTIFS PAR ECPI (Flux journaliser supérieurs à 20 trajets)



Source : données Insee 2023, recensement 2020



Une activité touristique significatif sur le territoire et majoritaire sur la CC de la Vallée d'Ossau

164 M €

L'analyse théorique de l'influence touristique s'appuie sur deux principales informations :

- Le nombre de lits touristiques en hébergements marchands, estimé à 20 310 lits sur le territoire soit 10 % de la capacité d'accueil du département. 53% des lits du territoire sont recensés sur la CCVO.
- Le nombre de résidences secondaires : 8 041 soit 19 % des logements du territoire. Un taux qui monte à 43% pour la CC de la Vallée d'Ossau.

Ces données sont par la suite converties en dépenses commercialisables et comparées à la population permanente. En moyenne, **l'activité touristique en hébergement et en résidences secondaires est estimée à un chiffre d'affaires de près de 164 M €** pour les commerces et les services du Territoire de la Montagne Béarnaise.

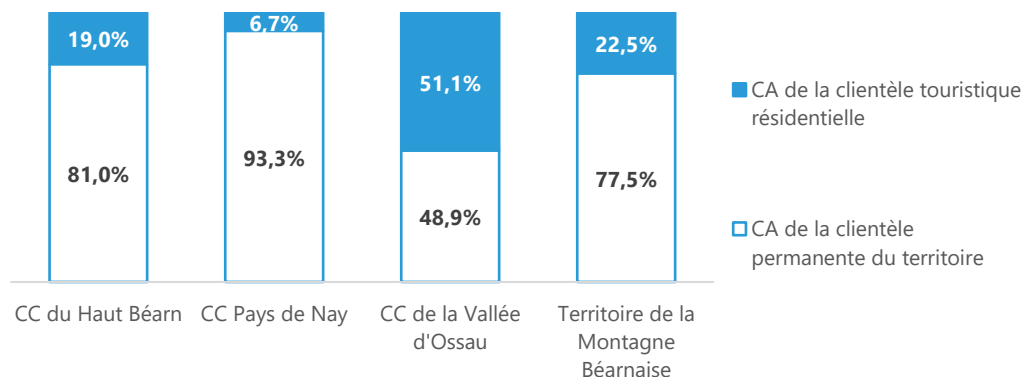
22,5%

Un apport significatif qui représente **22,5%** de l'activité totale du territoire **soit l'équivalent de 20 489 habitants à l'année**. À noter que le tourisme est la principale activité pour la CC de la Vallée d'Ossau avec un apport de 51,1% de l'activité.

MARCHÉ POTENTIEL TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE PAR EPCI

Secteur	CC du Haut Béarn	CC Pays de Nay	CC de la Vallée d'Ossau	Marché touristique
Alimentaire	20 569 648 €	5 078 950 €	27 969 717 €	53 618 316 €
Équipement de la personne	2 482 335 €	585 780 €	3 176 919 €	6 245 034 €
Équipement de la maison	5 514 551 €	1 260 395 €	6 758 379 €	13 533 324 €
Culture-loisirs	2 556 038 €	606 964 €	3 298 965 €	6 461 968 €
Autres (santé, transport, services...)	32 279 782 €	8 009 720 €	44 180 438 €	84 469 940 €
Total	63 402 354 €	15 541 809 €	85 384 419 €	164 328 582€

POIDS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SUR TERRITOIRE DE LA MONTAGNE BÉARNAISE PAR EPCI



Sources : Offices du tourisme, Agence Départementale Tourisme 64, AirDNA, Insee



Une vocation touristique plus marquée sur le Sud du territoire

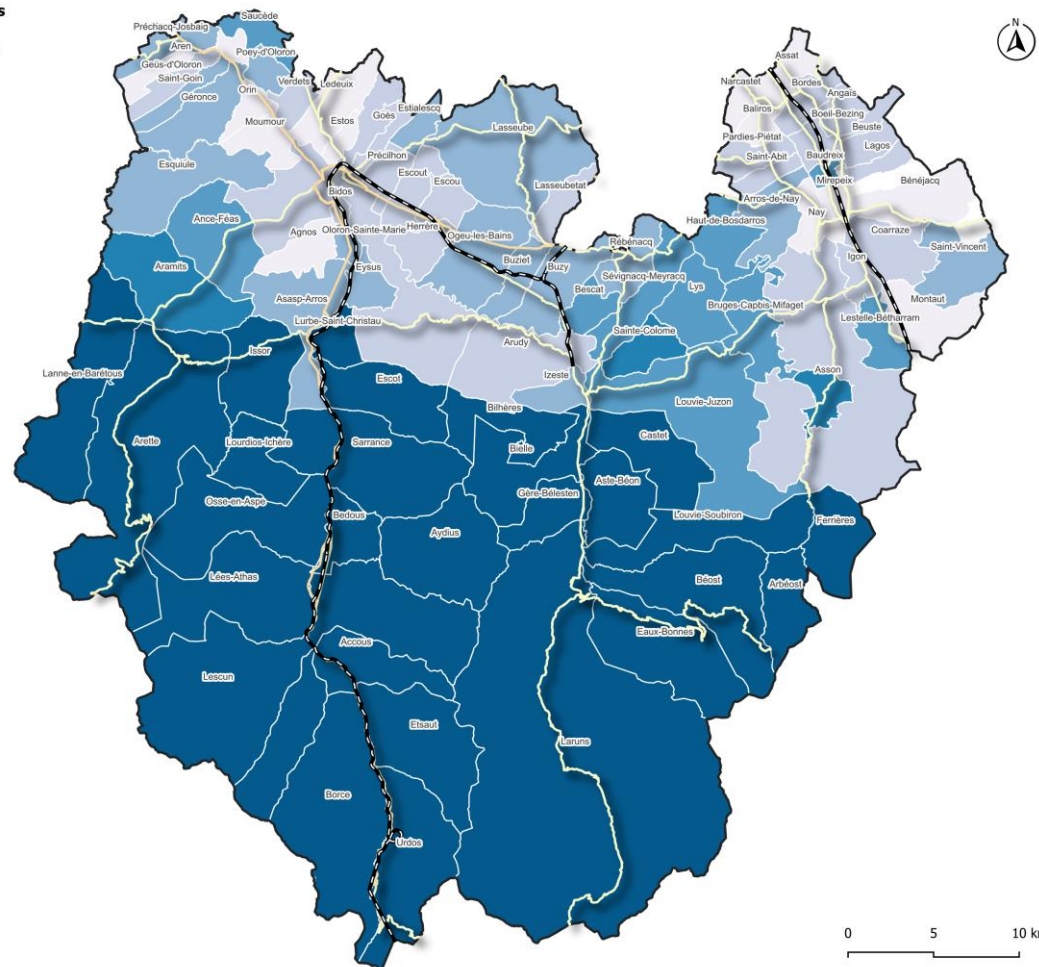
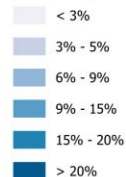
Le territoire d'étude compte plus de 8 000 résidences secondaires, soit près de 19% des logements de l'ensemble du parc.

La carte illustre parfaitement la partie Sud du territoire qui profite le plus de l'influence touristique avec un taux de résidences secondaires qui dépasse les 20%. Ainsi seule 2 communes comptent à plus de 800 résidences secondaires :

- Eaux-Bonnes (2081 RS) Laruns (882) sur la Vallée d'Ossau
- Arette (910) sur le Haut Béarn.

TAUX DES RÉSIDENCES SECONDAIRES PAR COMMUNE

Part des résidences secondaires sur le parc de logements



Source : données Insee 2023, recensement 2020





Partie 3

L'ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE

L'offre commerciale traditionnelle



Une forte représentation des CHR et un bon maintien de l'offre de proximité

On recense 876 commerces et services de moins de 300m² sur le territoire. L'offre de convivialité (CHR) est la première filière avec 280 établissements, soit un tiers de l'offre totale de la Montagne Béarnaise. On notera que seulement la moitié de ces établissements se trouvent en centre-ville, un taux qui monte cependant à 64% en prenant en compte les stations.

L'hygiène-beauté-santé et les services constituent les deux autres principales filières avec 165 et 143 établissements, soit 35% de l'ensemble de l'offre du territoire. Une représentation importante des services qui souligne un début de tertiarisation sur certaines centralités avec des taux supérieurs à 25% (Nay, Eaux-Bonnes et Arudy).

L'offre de proximité** s'élève à 65,4% des établissements. L'offre alimentaire apparaît importante sur les centres-villes/bourgs avec 16% de l'offre totale, soulignant le rôle de proximité pour la majorité des centres-villes et centres-bourgs.

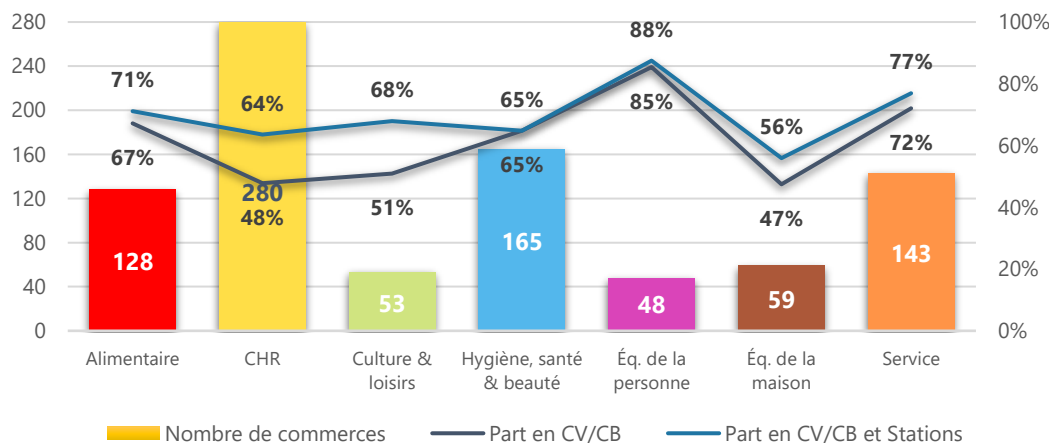
Le taux de diversité*** moyen sur le territoire s'élève à 14,6%. Un taux faible mais cohérent pour la vocation du territoire qui monte à 26,5% pour les centres-villes de Nay, Oloron-Sainte-Marie et Laruns.

*CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants

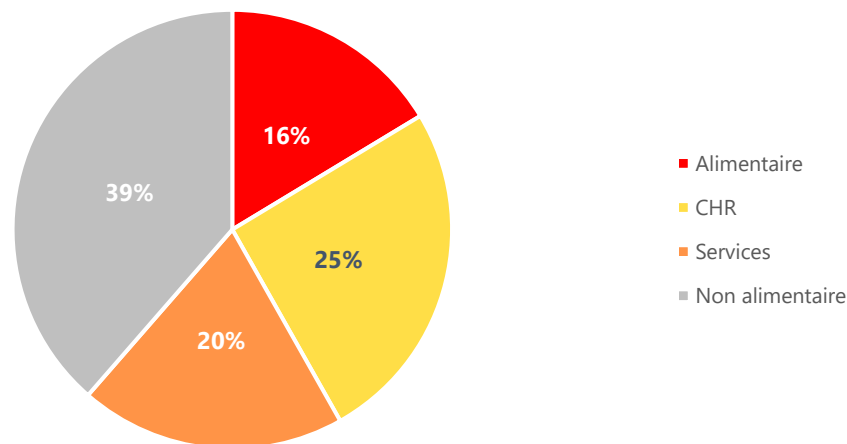
*** Diversité commerciale : nombre de commerces en équipement de la personne et de la maison sur l'ensemble des commerces hors services

** Offre de proximité : Alimentation, CHR, Hygiène-beauté-santé

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS ET PART DE L'OFFRE PRÉSENTE EN CENTRALITÉ



RÉPARTITION DE L'OFFRE EN CENTRALITÉ



Source : Fichier Société.info.com, terrain juin 2024



Une perte de commerce sur l'ensemble du territoire

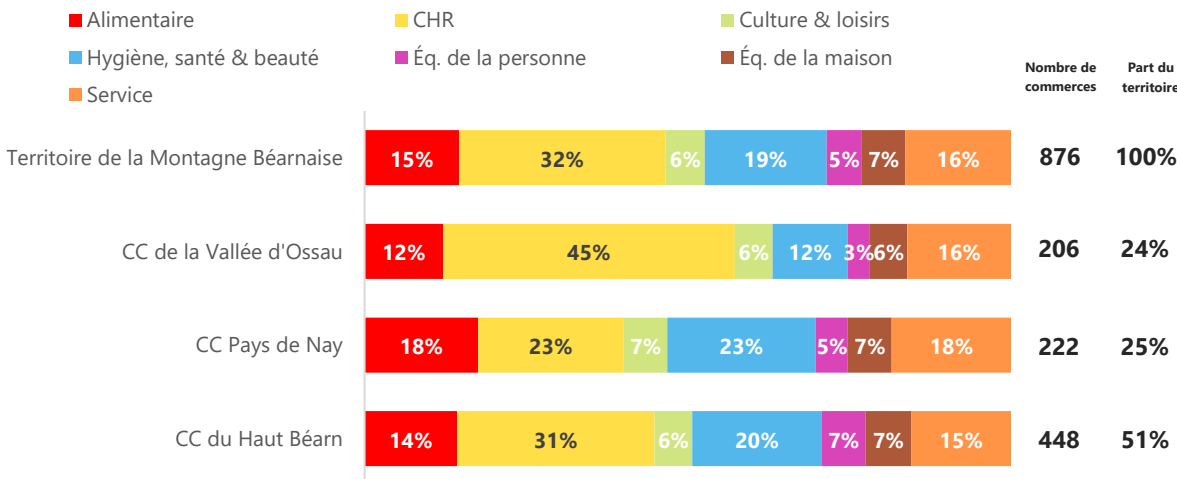
L'offre alimentaire apparaît plus importante sur le Pays de Nay et représente 18% de l'offre totale de l'EPCI.

L'offre de convivialité est davantage représentée sur la CC de la Vallée d'Ossau avec presque 1 établissement sur deux faisant partie de ce secteur. Cette collectivité montre ainsi une offre davantage tournée vers la proximité (59%) qui s'explique par son caractère à la fois plus touristique, rural et composé de plus petites communes.

Depuis 2008, le nombre de commerce à reculer de 8% sur le territoire (3,5% à l'échelle nationale). Une perte due principalement au secteur alimentaire et à l'équipement de la personne. Concernant les effectifs, on observe un fort recul sur les services l'équipement de la personne et de la maison quand la filière CHR progresse.

Le Pays de Nay montre une progression du nombre d'établissements et de salariés dans la quasi-totalité des filières contrairement au reste du territoire.

RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE PAR EPCI



Source : Fichier Société.info.com, terrain juin 2024

ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR EPCI ENTRE 2008 ET 2024

	Nombre d'établissements				Effectifs salariés			
	Haut Béarn	Pays de Nay	Vallée d'Ossau	TMB	Haut Béarn	Pays de Nay	Vallée d'Ossau	TMB
Alimentaire	-18%	-16,3%	-39,3%	-22,3%	+17,4%	+0,5%	-46%	-0,8%
CHR	-5,6%	+11,1%	-11,1%	-4,6%	+13,7%	+91,7%	+14,9%	+26,8%
Culture-loisirs	-11,8%	+16,7%	0%	-3,3%	-19,2%	+50%	+6,1%	-6,8%
Hygiène-santé-beauté	+1,7%	+6,7%	0%	+3,0%	+11,8%	+35,3%	-27,5%	+14,3%
Équipement de la maison	-17,9%	+28,6%	-27,3%	-7,5%	-20,5%	+23,5%	-48,5%	-15,1%
Équipement de la personne	-28%	-45,5%	+100%	-29,7%	-33,3%	-63,6%	0%	-41,8%
Services	-4,5%	31,6%	-27,3%	+1,4%	-23,3%	+1,8%	+20%	-15,3%
Total	-9,5%	+2,7%	-17,7%	-7,9%	-5,2%	+17,4%	-11,3%	+3,5%

Source : ACCOS URSSAF



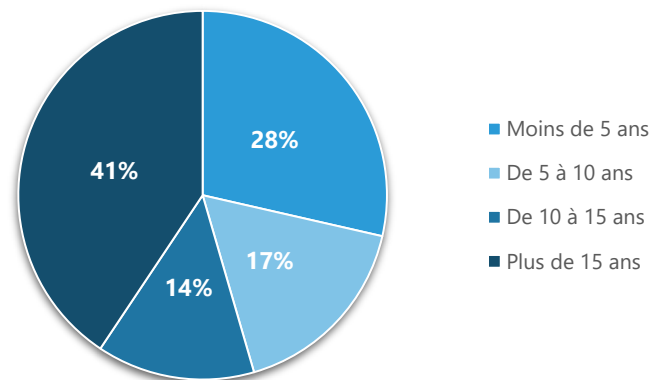
Un turn over maîtrisé mais un début de périphérisation des activités

Près de 28% des commerces du territoire se sont implantés depuis moins de 5 ans. Une rotation maîtrisée mais qui tend à s'accroître avec un début de périphérisation sur certains secteurs d'activités.

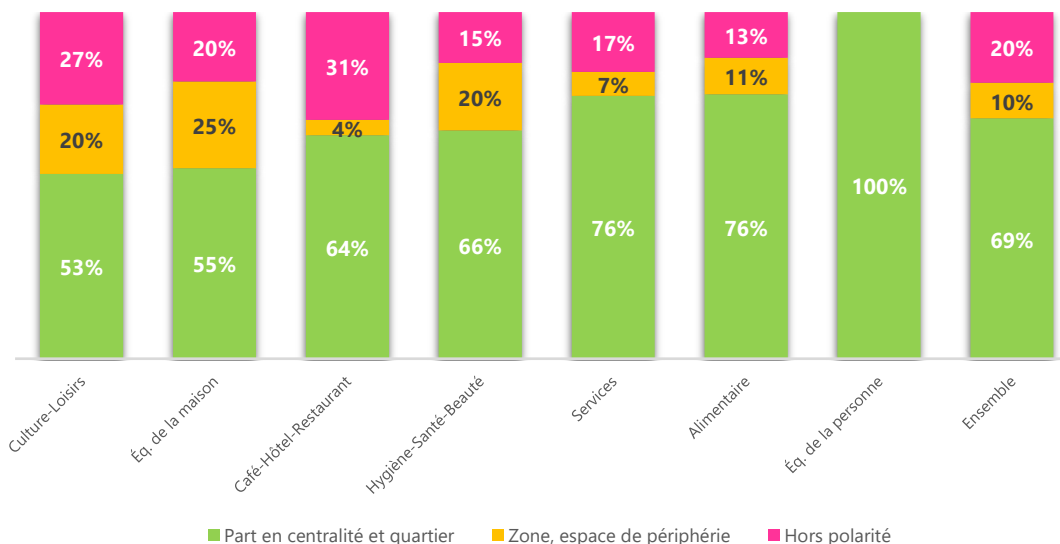
Sur les 5 dernières années, 47% des activités en culture-loisirs se sont implantés en dehors de centralités. On notera par ailleurs que l'offre en CHR tend également à s'implanter de façon diffuse avec 31% des nouvelles activités qui se sont installées hors polarité.

On notera que l'offre alimentaire reste préservée avec 76% des établissements qui se sont installés dans les centralités depuis moins de 5 ans.

RÉPARTITION DES COMMERCES SUR LE TERRITOIRE PAR PÉRIODE DE CRÉATION



RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LEUR PÉRIODE DE CRÉATION ET LEUR SECTEUR



Source : Fichier Société.info.com, terrain juin 2024



Des densités plutôt cohérentes mais peu adaptées à l'influence touristique

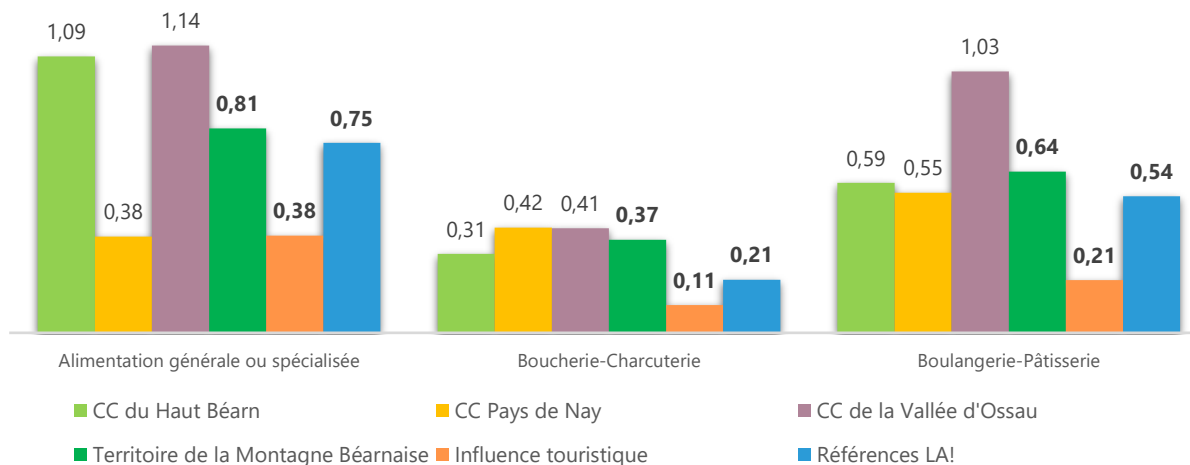
La densité commerciale permet d'apprécier l'adaptation de l'offre traditionnelle au potentiel de population de proximité.

Sur l'alimentaire, on observe des densités plutôt cohérentes, proches voire supérieures au référentiel d'étude. On note toutefois un décrochage de l'alimentation générale sur la CC du Pays de Nay.

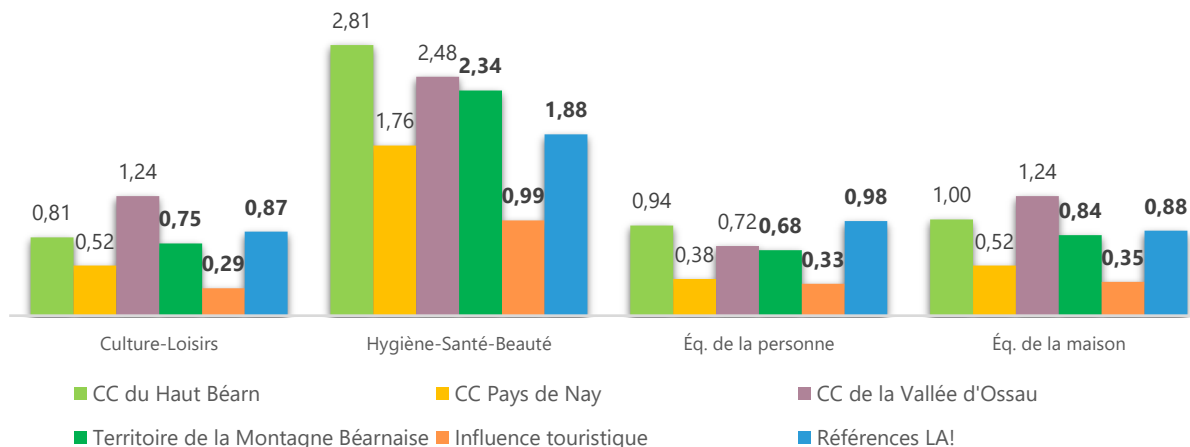
Avec la prise en compte de l'influence touristique, l'offre montre des ratios deux fois inférieurs aux référentiels nationaux.

En non alimentaire, seul le secteur en hygiène-santé-beauté affiche des taux plus élevés que la moyenne. On notera des densités cohérentes pour les autres filières sur l'ensemble du territoire excepté pour la CC du Pays de Nay qui montre là encore plusieurs carences.

DENSITÉS EN COMMERCE TRADITIONNELS ALIMENTAIRES (POUR 1 000 HABITANTS)



DENSITÉS EN COMMERCE TRADITIONNELS NON ALIMENTAIRES (POUR 1 000 HABITANTS)



Source : Fichier Société.info.com, terrain juin 2024



Une offre alimentaire complète localisée principalement sur le piémont

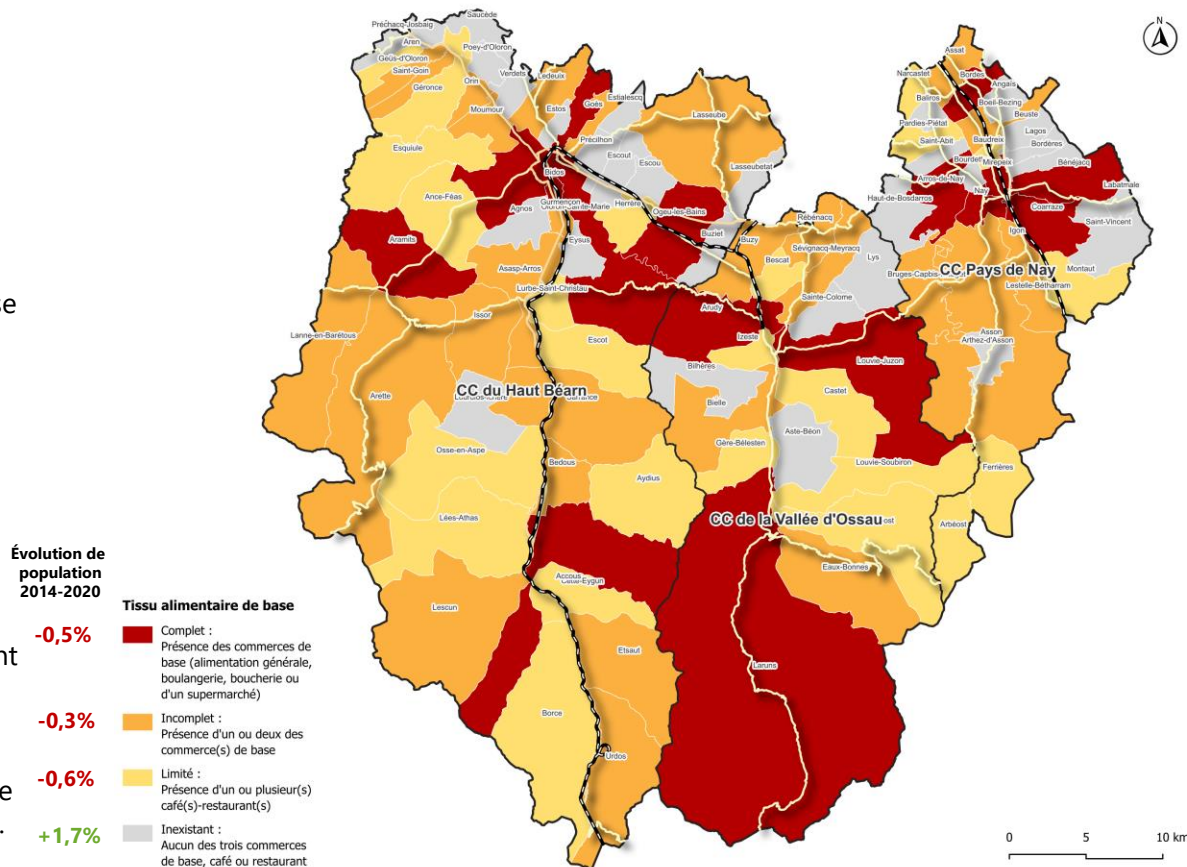
14 communes représentant 44% de la population du territoire disposent d'un tissu commercial complet. Une proportion très modeste mais qui s'explique par la topographie montagneuse et donc la faible densité de population sur une grande partie sud du territoire.

28 communes représentant 28% de la population disposent d'un ou deux commerces alimentaires (tissu de base incomplet). Au total, c'est donc 72% de la population qui profite d'au moins un commerce alimentaire sur sa commune.

24 communes se caractérisent par une absence d'offre alimentaire mais profitent de l'existence d'au moins un CHR (11% de la population). **Enfin, 28 communes se définissent comme n'ayant pas de tissu commercial de base** avec l'absence d'offre alimentaire et en CHR (17% des habitants).

À noter que l'augmentation de population se fait majoritairement sur les communes ne profitant pas d'offre alimentaire ou en chr avec +1,7% de croissance entre 2014 et 2020.

CARTE DU TISSU COMMERCIAL DE BASE



Source : Fichier Société.info.com, terrain juin 2024



Un développement localisé de la vacance commerciale

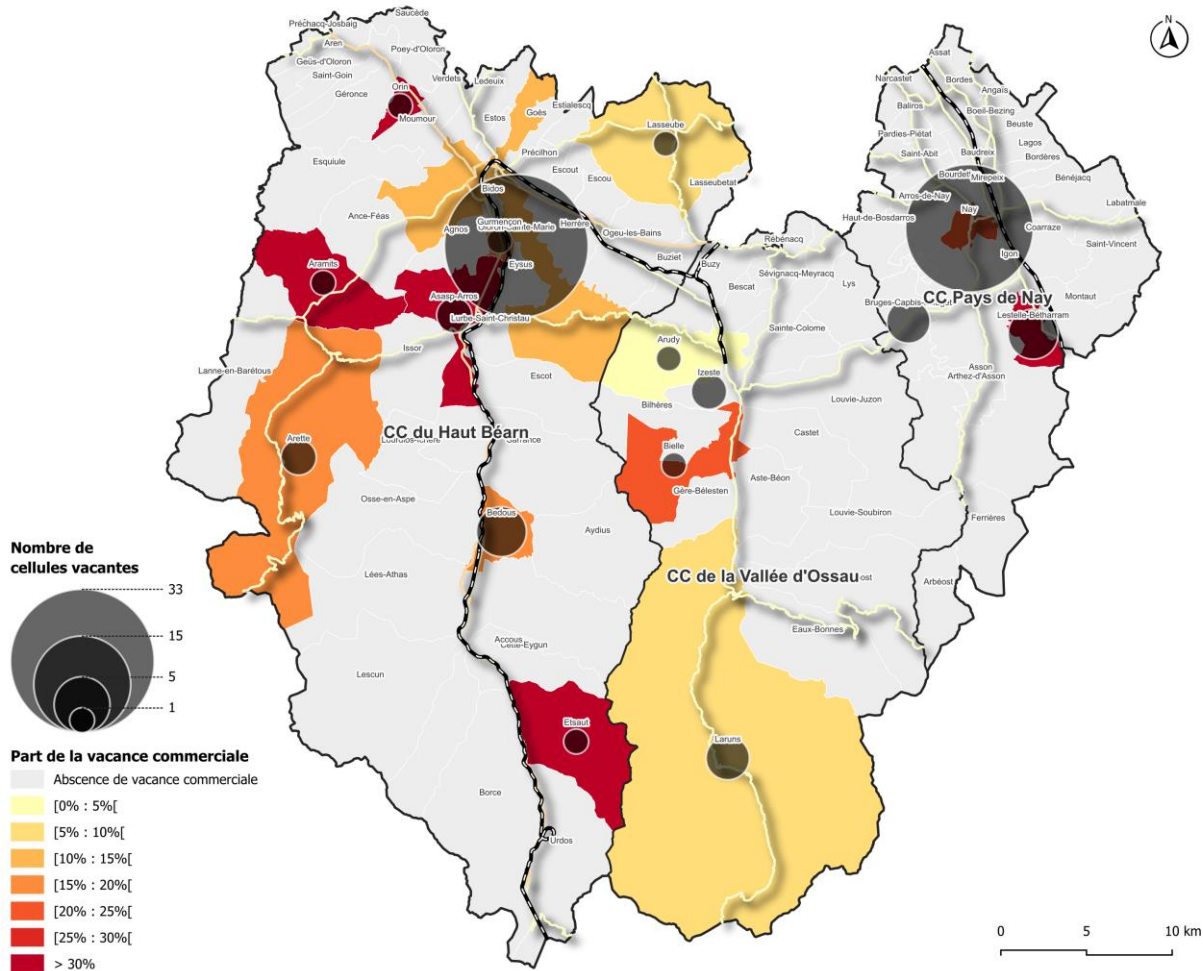
L'analyse des données issues de l'enquête et du terrain à destination des communes donne à voir **près de 16 communes faisant état d'au moins un local commercial vacant dans leur centralité.**

Au total, ce sont donc **près de 86 locaux recensés comme inactifs à ce jour en centre-ville ou centre-bourg.** Les deux tiers de ces locaux sont recensés dans les pôles principaux du territoire : **Oloron-Sainte-Marie (33) et Nay (26).**

Les autres centralités ne comportent que très peu de locaux inactifs (1 à 4) montrant parfois des taux de vacances important qui doivent être relativisés.

À conforter par vérification avec les territoires

TAUX DE VACANCE COMMERCIALE SUR LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS



Sources : Enquête communes (52 réponses) et terrain juin 2024



Une offre de marché structurée avec un impact majeur sur la dynamique des centralités

On recense 22 marchés hebdomadaires alimentaires sur 14 communes du territoire. On observe une bonne spatialisation des marchés avec une densité plus présente sur la partie nord autour des pôles d'Oloron et de Nay. Cette spatialisation sur le piémont s'explique en partie par la topographie et la faible densité de population sur la partie sud de la Montagne Béarnaise.

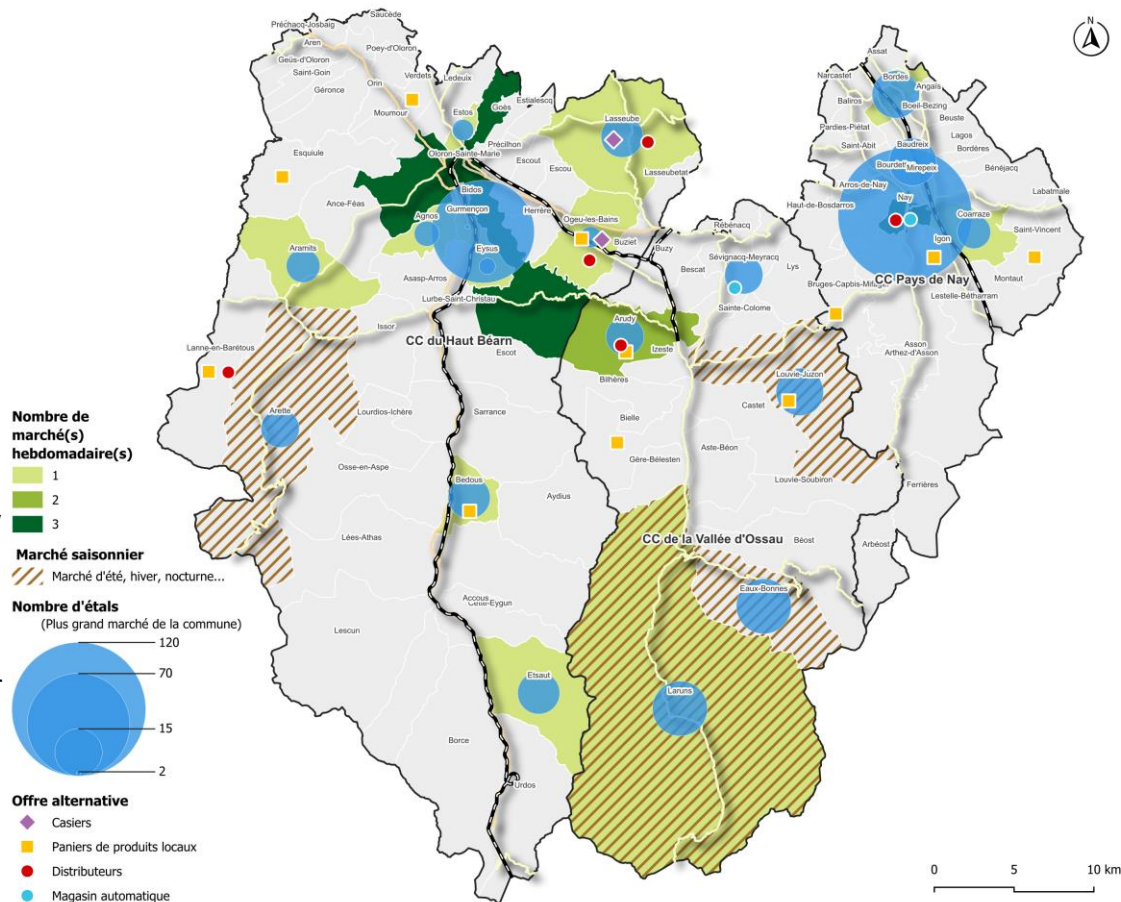
Le marché de Nay est le plus grand de la Montagne Béarnaise avec 120 étals chaque semaine et dispose ainsi d'un rayonnement fort, au-delà des limites du territoire

L'ensemble des marchés profitent d'un étoffement de leur offre lors de la saison estivale. Aussi, on recense 5 marchés saisonniers, plus présents sur les hauteurs et sur la période estivale.

La totalité des marchés se déroule en cœur de ville/bourg, favorisant une bonne interaction avec l'offre commerciale sédentaire.

L'offre alternative se concentre également sur la moitié nord du territoire avec 11 communes indiquant profiter de la distribution de paniers bio. 2 communes disposent par ailleurs de magasin automatique.

ÉTAT DES LIEUX DES MARCHÉS ET DES MODES DE DISTRIBUTION ALTERNATIFS



Sources : Enquête communes (52 réponses)



Une vente directe plus importante que l'offre sédentaire alimentaire

D'après l'enquête commune, on recense 211 producteurs effectuant de la vente directe sur 42 communes

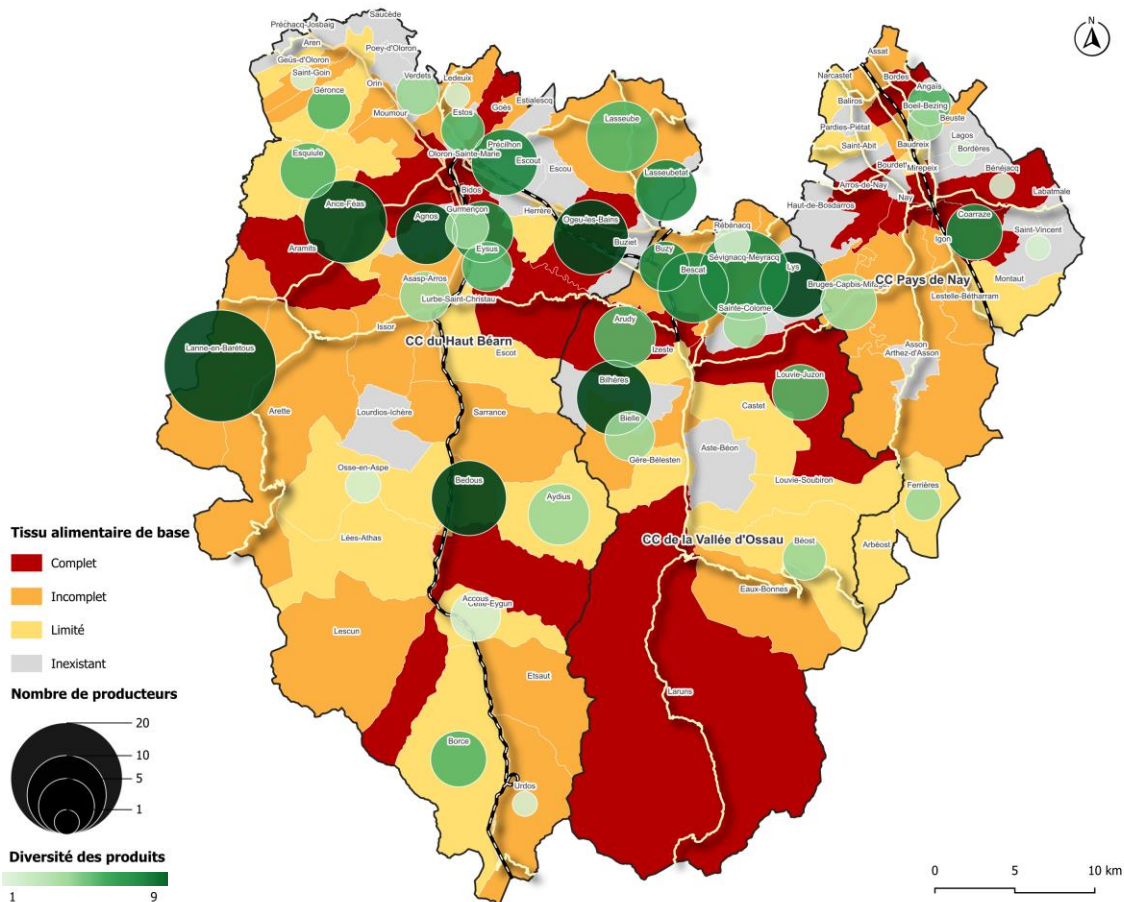
Une offre dense, davantage présente sur le nord mais également présente sur les hauteurs et les plus petites communes au sud.

Ainsi, 12 communes avec un tissu inexistant (43%), 9 avec un tissu limité (38%) et 14 autres avec un tissu incomplet (50%) profitent d'un point de vente directe sur leur territoire.

Les produits les plus représentés sont les produits laitiers (89), les viandes (48), puis les légumes (17).

Produits	Nombre de producteurs	Part des producteurs
Produits laitiers	89	44 %
Viandes	48	24 %
Légumes	17	8 %
Œufs	14	7 %
Miel	12	6 %
Pains et viennoiseries	10	5 %
Autres	12	6 %

ÉTATS DES LIEUX DES PRODUCTEURS EFFECTUANT DE LA VENTE DIRECTE



Source : Enquête communes (52 réponses)



Un rôle relais des tournées alimentaires

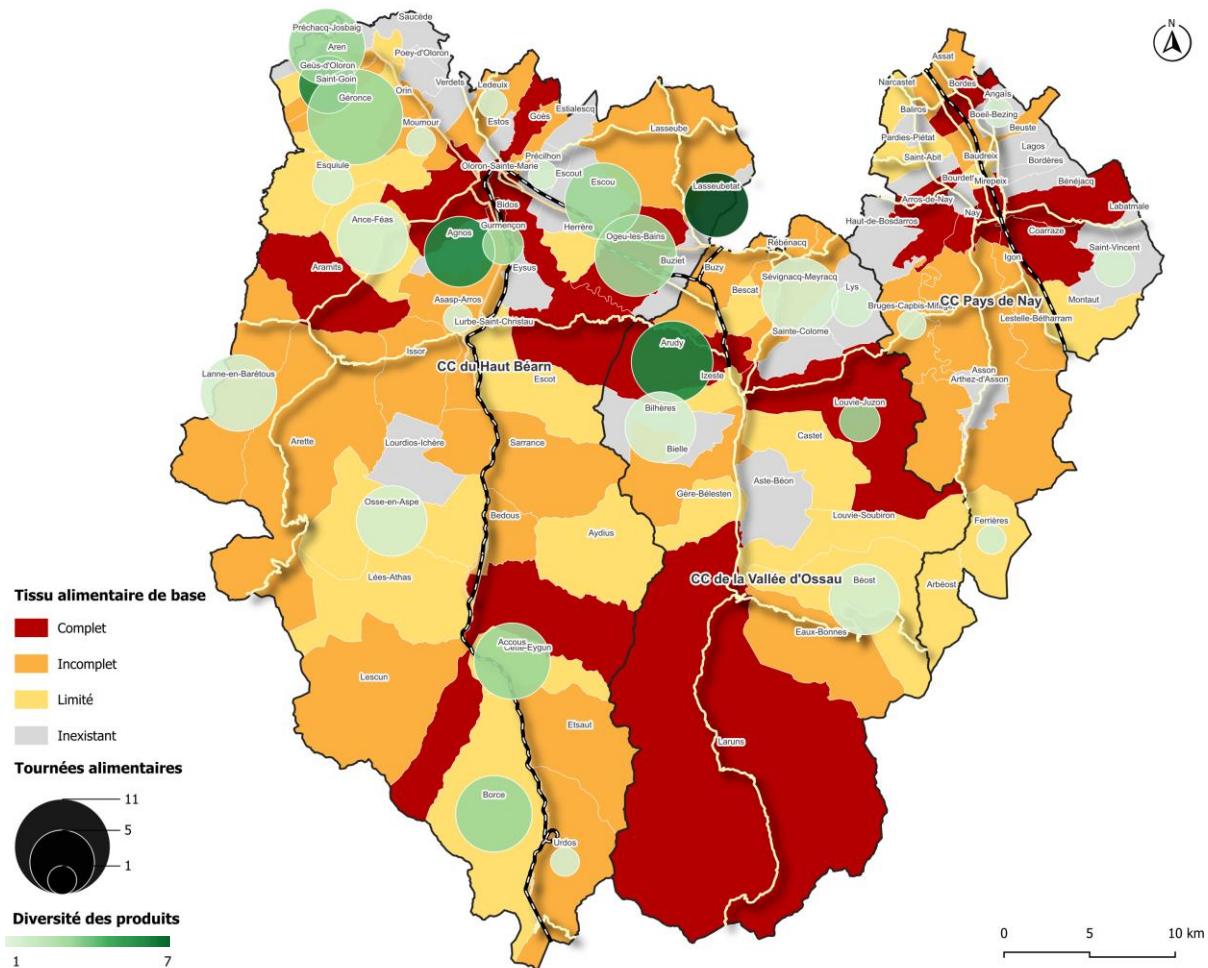
Sur la base des informations recueillies, on recense **126 tournées alimentaires** qui desservent **29 communes** du territoire. **72% d'entre elles sont des tournées de boulangeries**, 6% des tournées d'épiceries et 6% de poissonneries.

Les tournées assurent un rôle de desserte alimentaire sur le territoire. 16 communes au tissu alimentaire limité ou inexistant bénéficient d'au moins une tournée alimentaire.

Aussi, 9 communes au tissu incomplet profitent du passage d'au moins une tournée.

Les tournées alimentaires apportent une offre complémentaire voire une offre ponctuelle inexistante sur des communes dépourvues de commerces, permettant ainsi de répondre aux besoins de proximité d'une plus grande part de la population.

ÉTATS DES LIEUX DES TOURNÉES ALIMENTAIRES



Source : Enquête communes (52 réponses)





Phase 2

L'ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE

L'offre commerciale en GMS



Une double polarité au nord du territoire qui structure l'offre

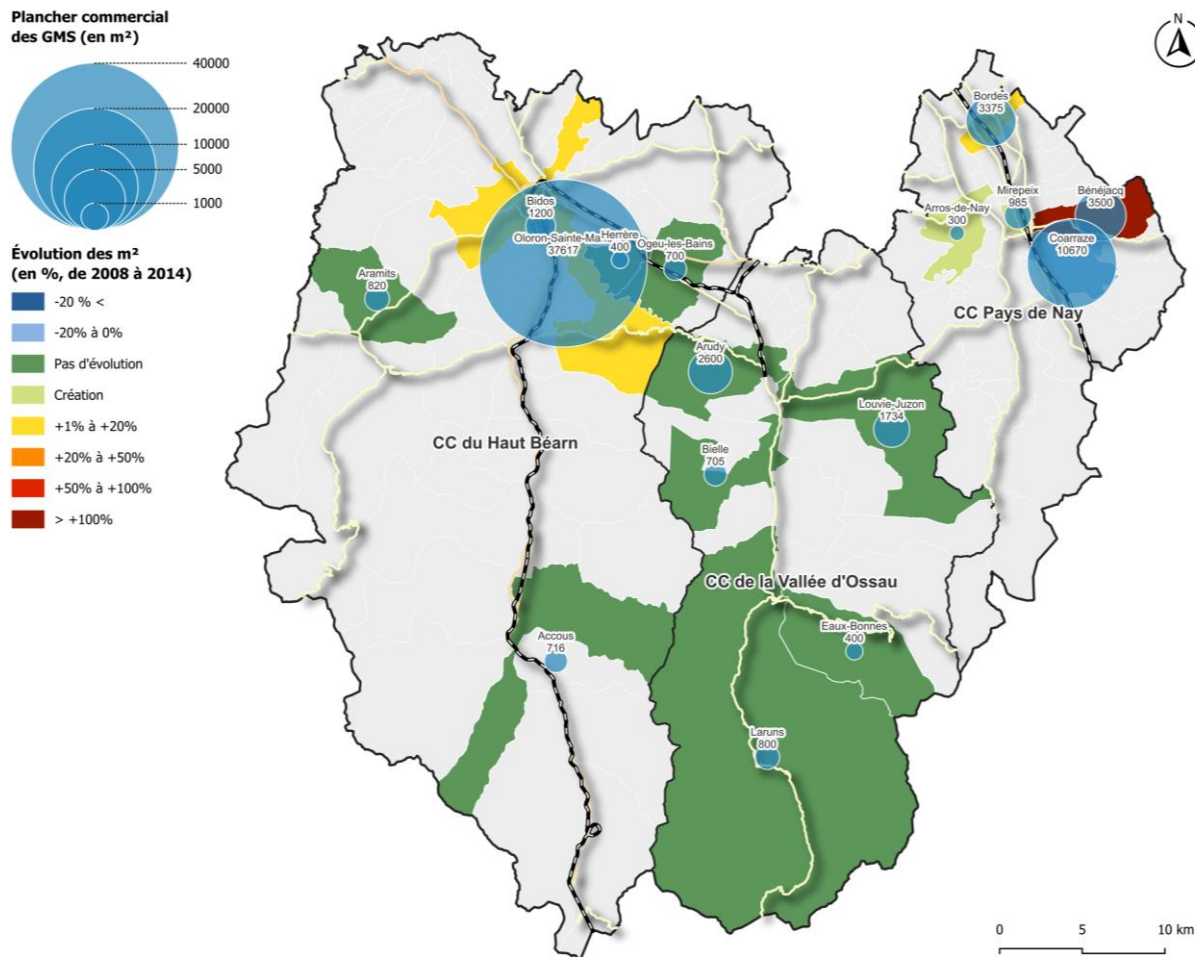
Le plancher commercial des GMS actives (>300m²) représente près de 66 000 m². Oloron-Sainte-Marie concentre 48% de l'offre en GMS avec plus de 37 000 m² sur 2 principaux secteurs :

- La zone Nord (14383 m²) autour de l'enseigne Leclerc
- La zone de la Gravette (10 725 m²) autour de l'Intermarché

Sur ce pôle les évolutions ont principalement concerné le transfert des enseignes Lidl et Point Vert, l'extension d'Intermarché (+765 m²) et les créations des magasins Darty et Biocoop.

Le second pôle de GMS concerne la conurbation Coarraze/Nay/Bénéjacq/Mirepeix avec 15 000 m². A noter que Nay ne dispose plus de GMS depuis le déplacement de l'enseigne Super U sur la commune de Bénéjacq et Centrakor sur Coarraze.

PLANCHER COMMERCIAL ACTIF EN 2024 ET ÉVOLUTION DEPUIS 2008



Source : Fichier commerces Société.info.com 2024, LSA Expert, CDAC et CNAC, Inventaire commercial des Pyrénées Atlantiques



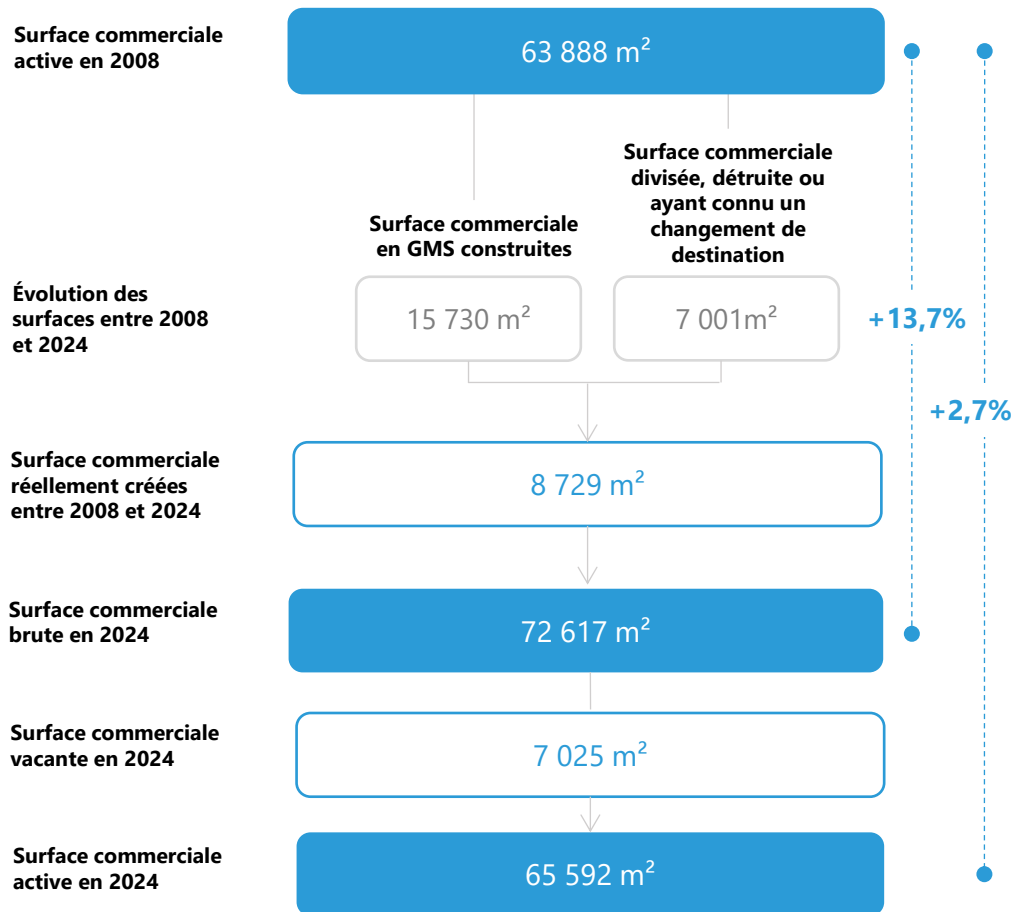
Un développement des solderies au détriment de l'équipement de la personne

Depuis 2008, plus de **15 730 m²** de surfaces commerciales en GMS ont été construites à l'échelle du territoire de la Montagne Béarnaise. En parallèle, 7000 m² de surfaces existantes ont disparu. Ainsi, le plancher commercial a **augmenté de 13% depuis 2008**.

On recense 8 cellules de GMS vacantes pour un total de 7 000 m². Certaines de ces surfaces ont vocation à être déconstruites notamment à Nay.

A total l'évolution nette de surface commerciale se limite à moins de 3%. Ainsi les activités de solderie (Centrakor, Action) se sont développées (+50%) alors que l'équipement de personne et culture-loisirs ont diminué (-25%) : Chaussée, Défi Mode, La Halle, Sport 2000.

PLANCHER COMMERCIAL EN M² ET ÉVOLUTION DE 2008 À 2024 À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE



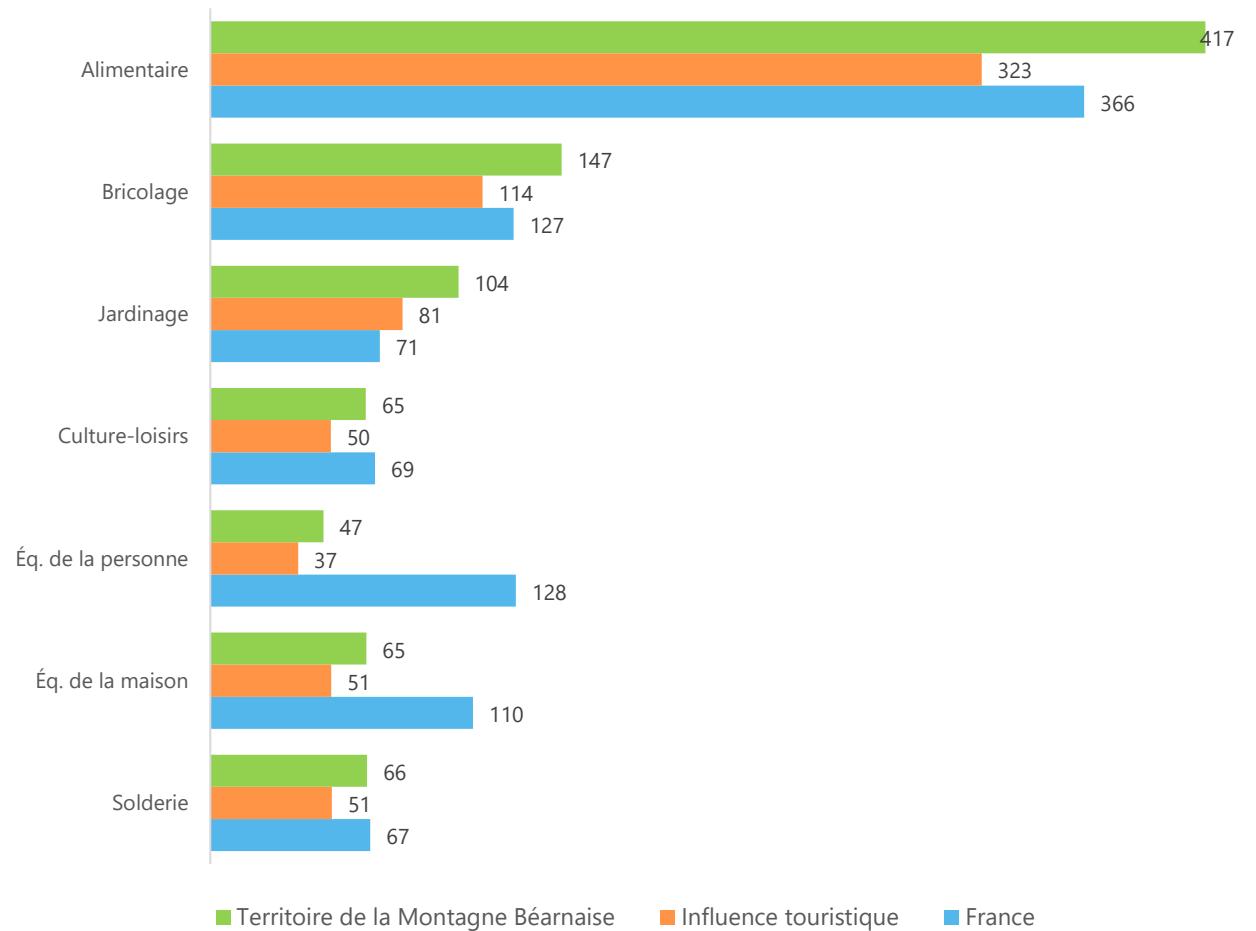
Source : Fichier commerces Société.info.com 2024, LSA Expert, CDAC et CNAC, Inventaire commercial des Pyrénées Atlantiques



Des densités globalement cohérentes avec la correction de l'influence touristique mais une faible légitimité en équipement de la personne et de la maison

Si les densités, rapportées à la population permanente du territoire, sont élevées sur la plupart des secteurs, la correction de l'influence touristique permet de se rapprocher des moyennes nationales. Ce constat s'observe principalement en alimentaire, bricolage, jardinage culture-loisirs. En revanche en équipement de la personne et de la maison, le territoire manque de légitimité face à l'agglomération de Pau. Les densités illustrent la dépendance du territoire aux pôles en environnant sur ce type d'achat

DENSITÉS EN GRANDES & MOYENNES SURFACE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (M² POUR 1 000 HABITANTS)



Source : Fichier commerces Société.info.com 2024, LSA Expert, CDAC et CNAC, Inventaire commercial des Pyrénées Atlantiques



Une baisse de la filière non alimentaire et des établissements plus importants

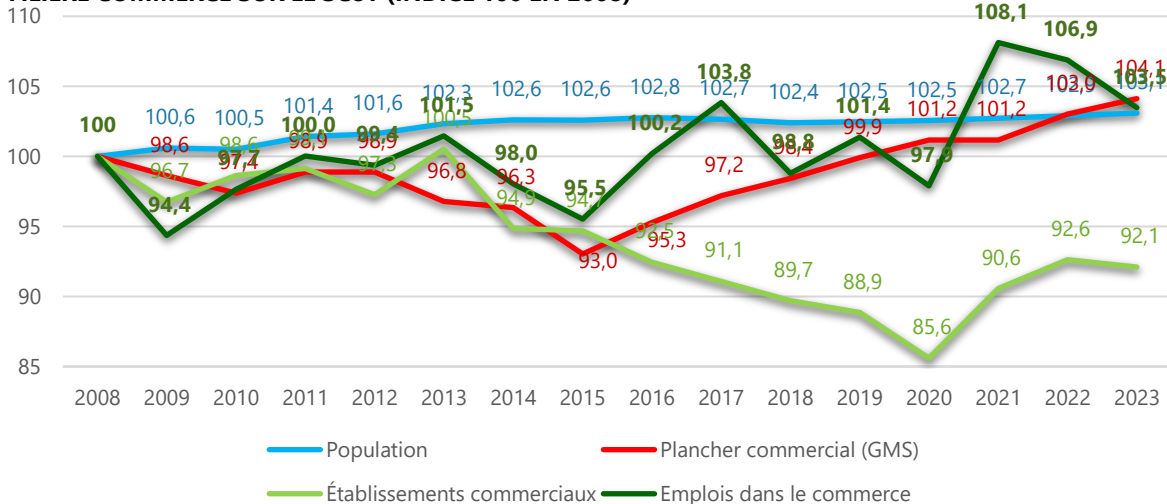
Alors que la population du territoire a peu évolué en 15 ans, l'activité commerciale a connu plusieurs périodes d'évolution :

- **La période 2008-2015** avec des fermetures de GMS non alimentaire associées à une baisse du nombre de commerce et d'emploi
- **La période 2015-2020** avec une croissance de l'offre en GMS (notamment alimentaire et solderie) mais avec un impact négatif sur le volume global de commerce
- **La période depuis 2020** avec une poursuite de la croissance des GMS accompagné d'une reprise de l'emploi et du nombre de commerces sans compensée les baisses précédentes.

On observe un rebond du nombre d'établissements et de salariés après la crise covid avant de connaître un nouveau fléchissement. Une évolution qui s'explique par l'arrivée de nouveaux projets et le besoin de recrutement pour des activités ayant auparavant licenciés comme les CHR.

En définitive, en 15 ans, l'activité commerciale s'est dégradée notamment sur les filières non alimentaires (personne, maison et culture-loisirs) Dans le même temps les filières de proximité (alimentaire, CHR et hygiène-beauté) se sont structurés avec moins d'établissements mais plus de salariés.

ÉVOLUTION DES SURFACES GMS PAR RAPPORT À LA POPULATION ET À L'EMPLOI DANS LA FILIÈRE COMMERCE SUR LE SCoT (INDICE 100 EN 2008)



	Nombre d'établissements	Effectifs salariés
Alimentaire traditionnel	-22,3%	-0,8%
Supermarché, hypermarché	0,0%	18,0%
CHR	-4,6%	26,8%
Culture-loisirs	-3,3%	-6,8%
Hygiène-santé-beauté	3,0%	14,3%
Équipement de la maison	-7,5%	-15,1%
Équipement de la personne	-29,7%	-41,8%
Services	1,4%	-15,3%
Total commerces	-7,9%	3,5%

Source : DGCCRF, mis à jour CDEC/CDAC et CNAC, LSA Expert, Codata, terrain 2024, ACCOS URSSAF, Insee





Partie 3

L'ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE

L'offre artisanale



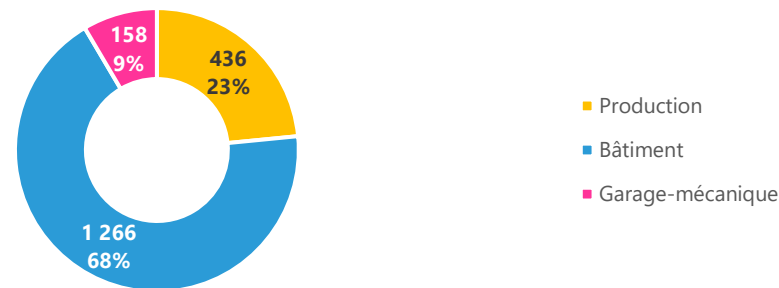
Une proportion significative de la filière production

On recense **1 860 établissements artisanaux** sur le territoire dont 68% appartiennent au secteur du bâtiment. Cette répartition correspond au découpage habituel de ces trois filières de l'artisanat avec une très sensible sur-représentation de la production et sous-représentation du garage-mécanique.

Le Pays de Nay affirme une certaine prédominance à l'échelle de la Montagne Béarnaise avec notamment une plus forte proportion d'artisans du bâtiment. Le Haut Béarn et plus particulièrement la Vallée d'Ossau sont marqués par une plus forte proportion d'artisans de production.

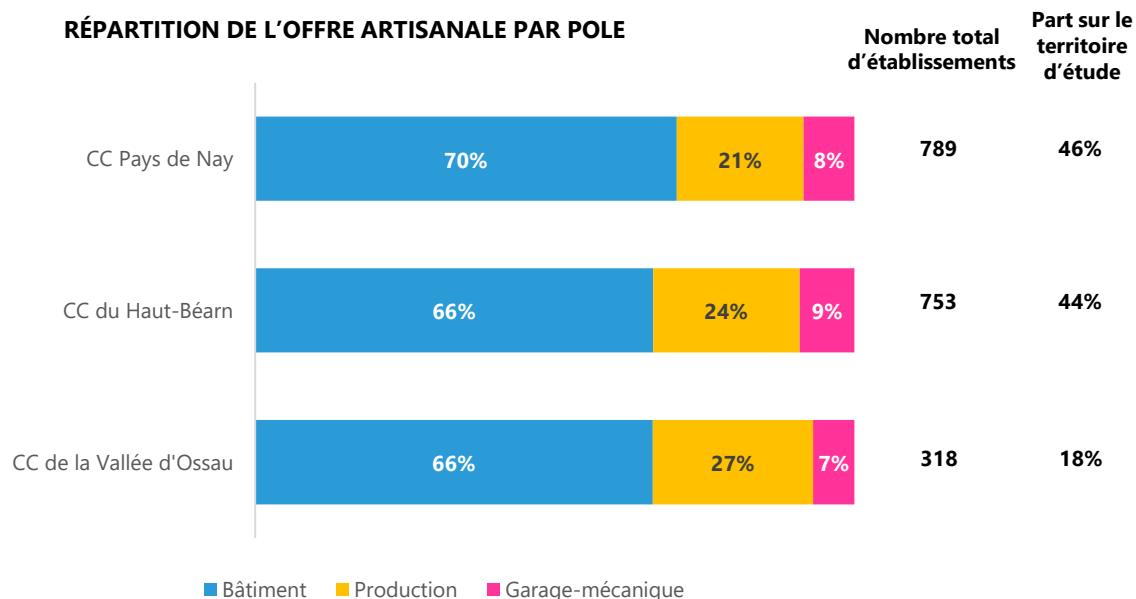
À noter que sur la Vallée d'Ossau la filière artisanale dispose d'un poids économique très significatif (18%) au regard du poids de sa population (13%).

POIDS DES ÉTABLISSEMENTS ARTISANAUX PAR GRANDE FAMILLE



Source : Données Flores, Fichiers Sirene

RÉPARTITION DE L'OFFRE ARTISANALE PAR POLE



Source : Données Flores, Fichiers Sirene



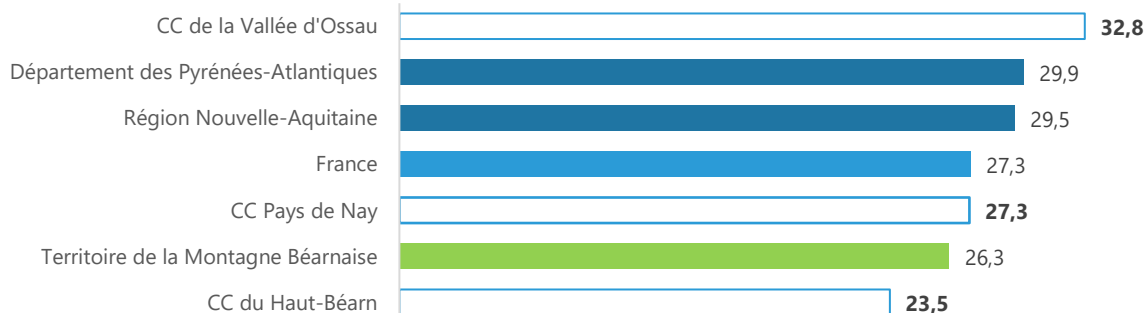
Une densité artisanale importante sur la Vallée d'Ossau

La densité artisanale sur le territoire atteint **26,3 artisans pour 1 000 habitants** soit une densité proche de la moyenne nationale mais plus faible sur le Haut Béarn (23,5). La Vallée d'Ossau confirme sa forte position sur la filière artisanale avec une densité 25% supérieure à la moyenne territoriale.

Au sein de la filière du bâtiment, le second œuvre menuiserie charpente (19%) est fortement représenté contrairement au gros œuvre (14%). A noter l'importance du groupe « autre » signe d'une faible spécialisation.

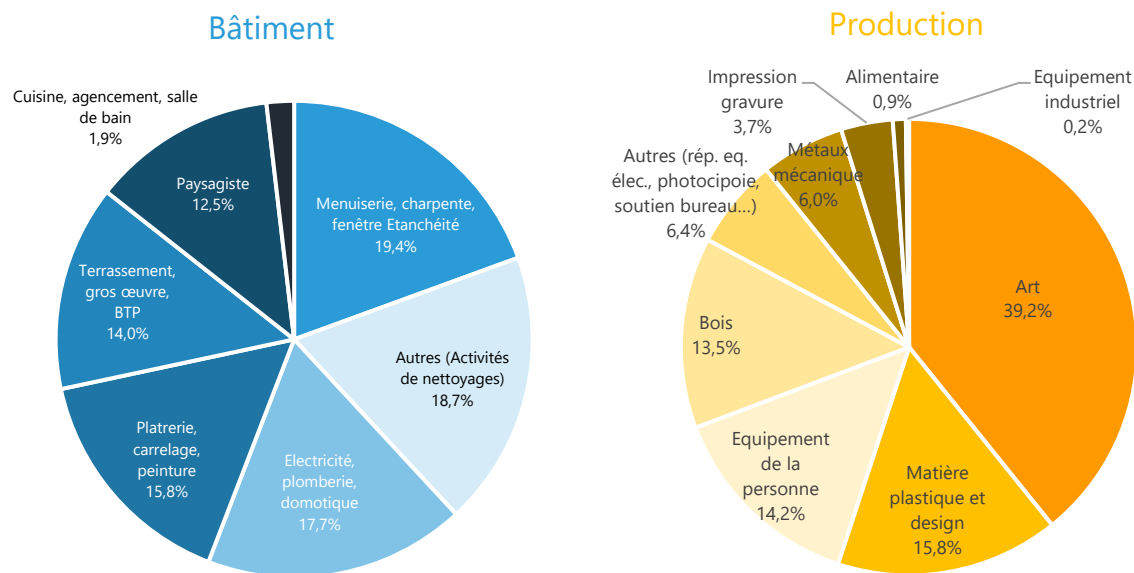
La filière production est marquée par une forte présence des métiers d'art avec 39,2% des établissements, suivi du travail et la conception plastique (15,8%) comprenant le design et création de modèle puis de la fabrication de textile, habillement, maroquinerie (14,2%). Le secteur du bois n'arrive qu'en quatrième position (13,5%).

DENSITÉS ARTISANALES (NOMBRE D'ARTISANS POUR 1 000 HABITANTS)



Source : Données Flores, Fichiers Sirene

RÉPARTITION DES ARTISANS DU BÂTIMENT ET DE PRODUCTION PAR SOUS-SECTEUR



Source : Données Flores, Fichiers Sirene



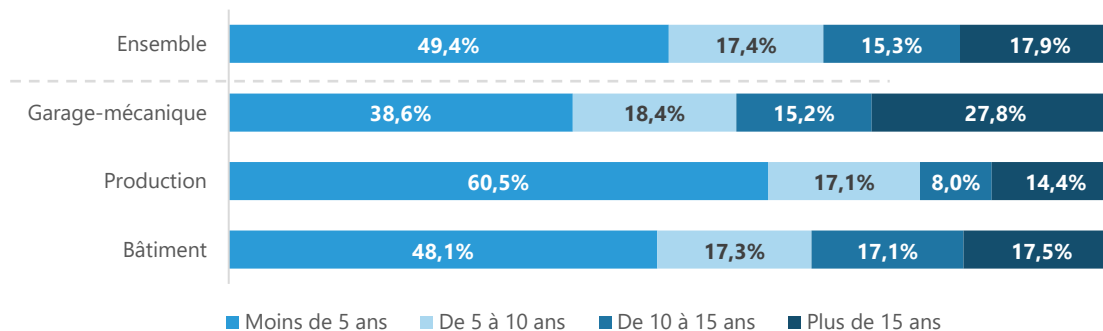
Un fort renouvellement des activités notamment dans la filière production

49% des établissements artisanaux du territoire de la Montagne Béarnaise se sont implantés **depuis moins de 5 ans**. Un turnover particulièrement important qui illustre une forme d'instabilité de la profession liée au développement du statut d'auto-entrepreneur.

La production est la filière ayant connu le plus fort renouvellement avec près de 60% des structures créées sur les 5 dernières années, devant la filière du bâtiment 48%. Le secteur garage-mécanique connaît une meilleure stabilité avec 43% des professionnels installés depuis plus de 10 ans dont 28% de plus de 15 ans.

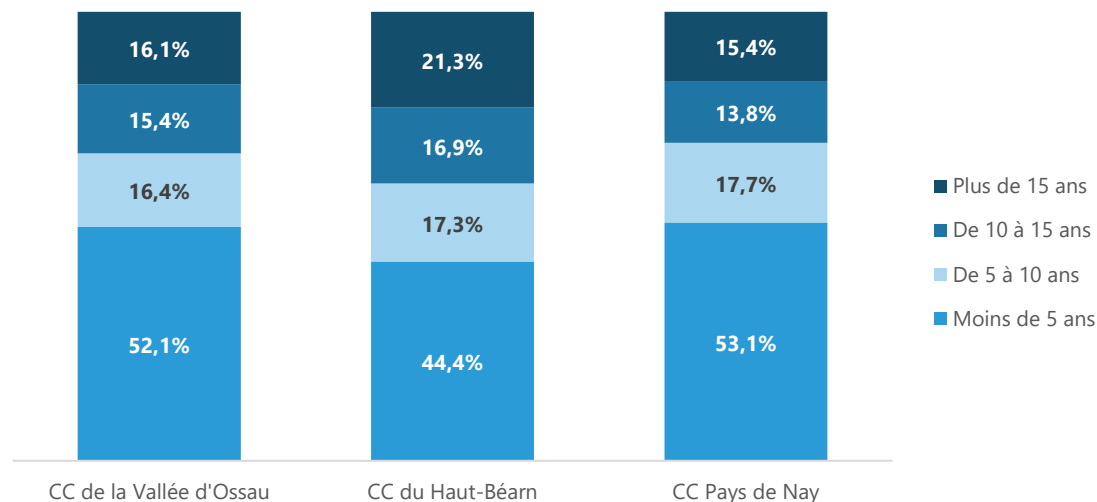
L'analyse par EPCI révèle une plus forte dynamique de créations et de renouvellement au cours des 5 dernières années sur le Pays de Nay (53%) et la Vallée d'Ossau (52%).

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PAR PÉRIODE DE CRÉATION SELON LE SECTEUR



Source : Données Flores, Fichiers Sirene

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS PAR PÉRIODE DE CRÉATION SELON L'EPCI



Source : Données Flores, Fichiers Sirene





Partie 4

BILAN DES FLUX DE CONSOMMATION



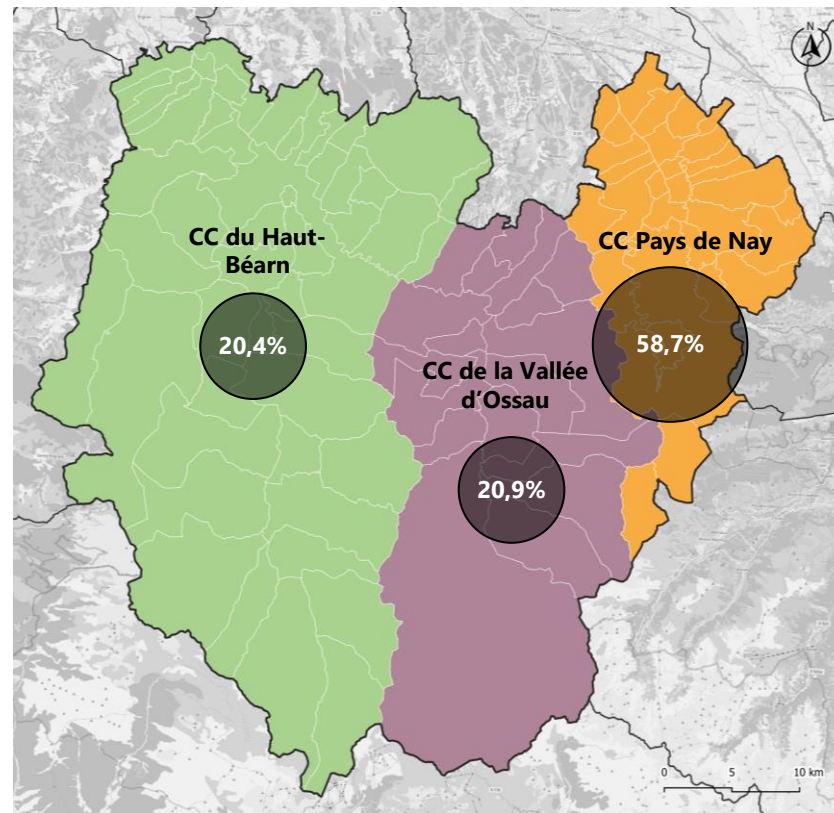
479 ménages enquêtés

L'enquête a été réalisée via une enquête en ligne diffusée sur les réseaux sociaux des collectivités à laquelle 479 consommateurs, habitants des trois EPCI ont répondu.

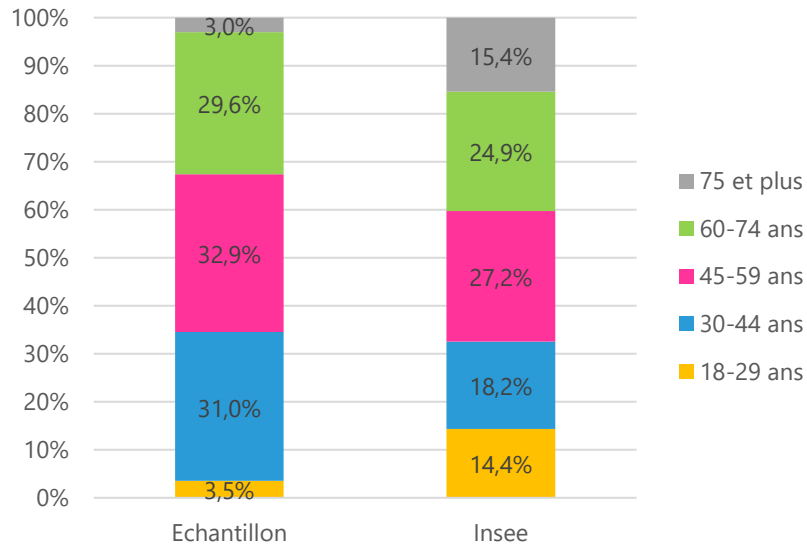
REPARTITION DES ENQUETES

	Nombre de répondants	Répartition échantillon	Répartition Insee
CC de la Vallée d'Ossau	100	20,9%	13,7%
CC du Haut-Béarn	98	20,4%	45,4%
CC Pays de Nay	281	58,7%	40,9%
Total	479	100,0%	100,0%

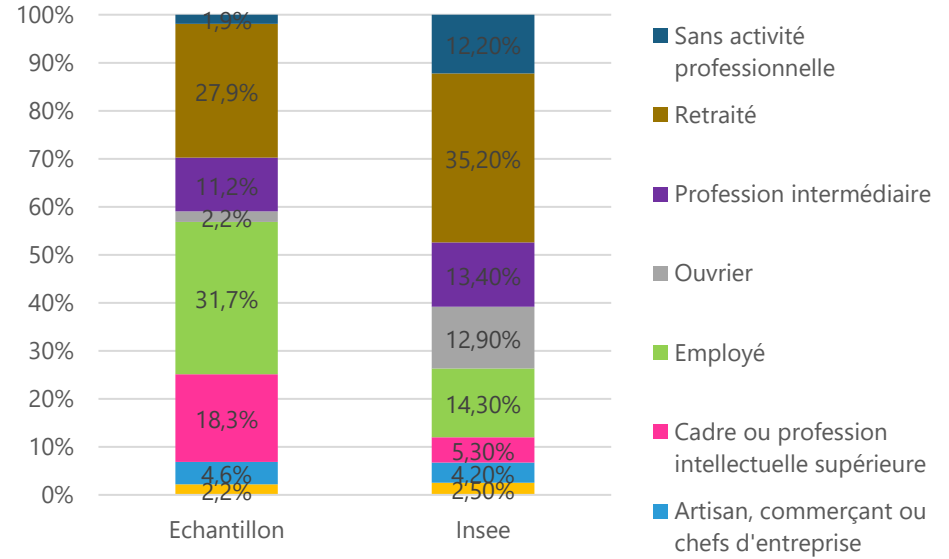
RÉPARTITION DES ENQUÊTES PAR EPCI



REPARTITION DES ENQUETES PAR AGE



REPARTITION DES ENQUETES PAR CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE



Un rythme de fréquentation modéré des centralités

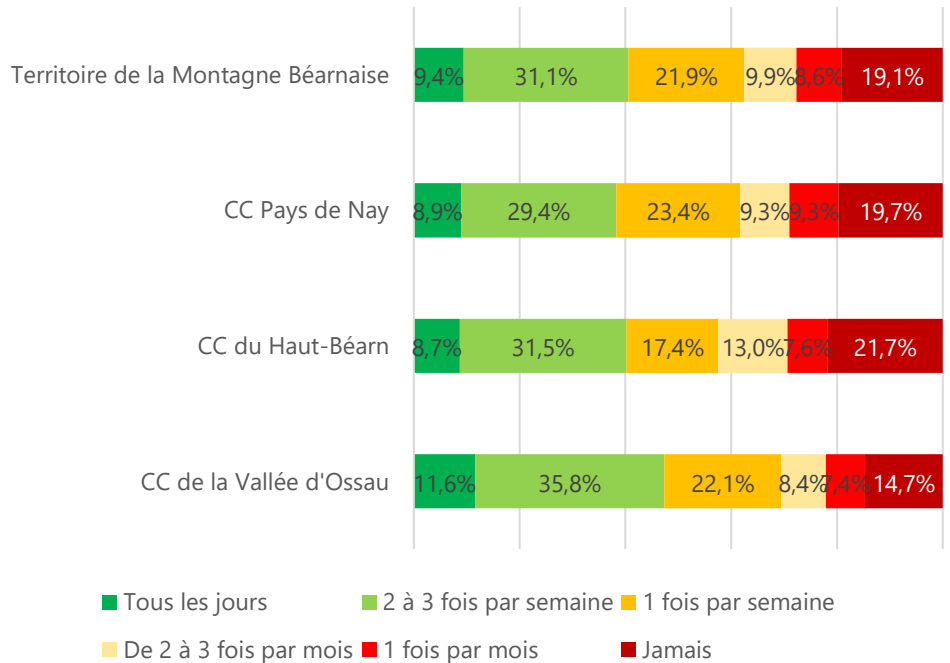
62% des ménages fréquentent chaque semaine les commerces de leur commune soit un rythme modéré comparativement à d'autres territoires.

La fréquentation quotidienne inférieure à 10% est particulièrement modeste alors que la part de réfractaires atteint 19% voire près de 22% sur la CC du Haut-Béarn.

Parmi les réfractaires, on identifie notamment :

- Les cadres (23%) et professions intermédiaires (22%)
- Les 60-74 ans (22%)
- Les personnes seules et seule avec enfant (23%)

A QUELLE FRÉQUENCE EFFECTUEZ-VOUS DES ACHATS DANS LES CENTRES-VILLES / CENTRES-BOURGS DE VOTRE COMMUNE?



Une image plutôt banale des centralités

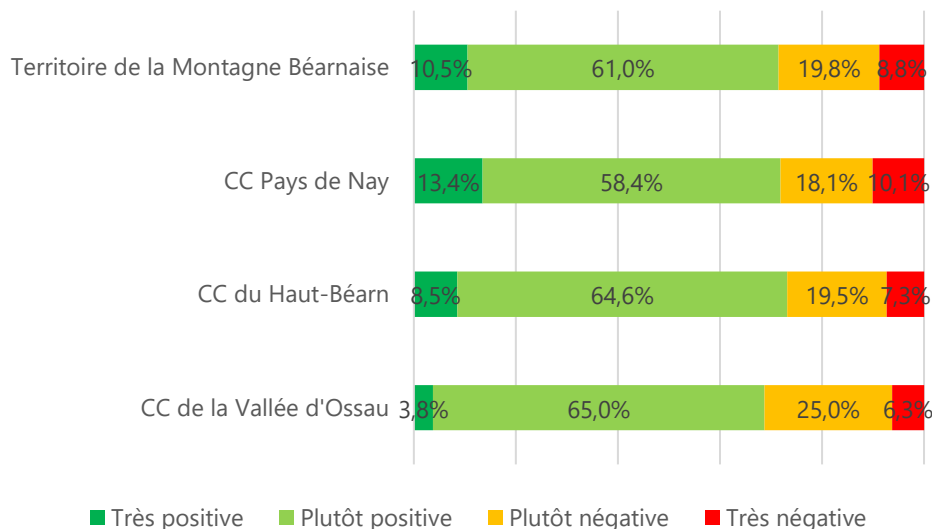
71% des ménages du territoire ont une image positive de leur commune sur le plan commercial mais seulement 10% déclarent en avoir une image très positive pour 28% d'image négative, signe d'une certaine banalisation de l'image commerciale des communes.

L'écart entre les secteurs analysés est relativement faible avec des ménages néanmoins plus sévères sur la CC Vallée d'Ossau (31% d'image négative) que sur la CC du Haut Béarn (27% d'image négative).

Parmi les plus sévères (28%) on peut identifier notamment :

- Les 45-59 ans : 35%
- Les couples avec enfant : 34%
- Les cadres (42%) et professions intermédiaires (34%)

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ?

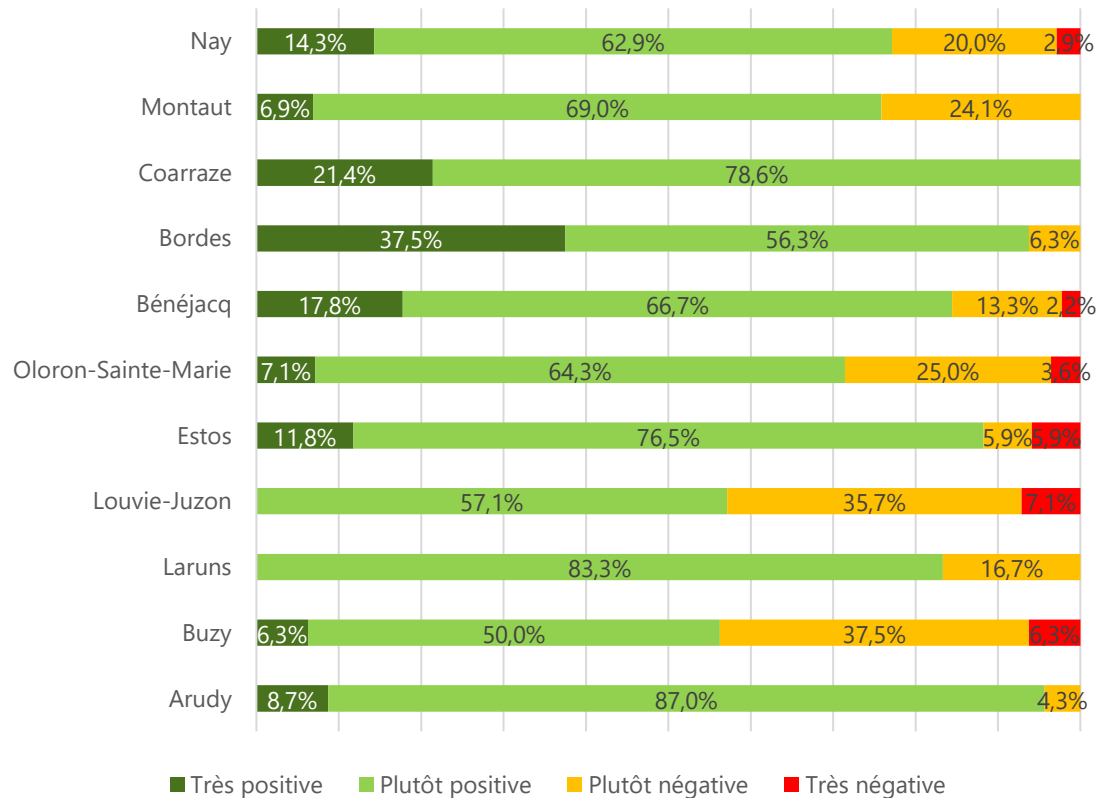


Des pôles structurants qui se différencient peu

Avec des taux d'image très favorables inférieurs aux taux d'images négatives, les trois pôles avec la plus forte diversité commerciale (Laruns, Nay, Oloron) n'émergent pas suffisamment sur le plan qualitatif. Un défi essentiel d'attractivité s'impose pour conforter leur diversité commerciale.

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ?

> 10 REpondants



Une offre commerciale peu différenciante

Les réponses aux affirmations ont été transformées en indice pour permettre de comparer les pôles entre eux.

Il en ressort un niveau de satisfaction globalement mitigé sur l'attractivité des commerces. Si l'accueil et les horaires d'ouverture sont globalement perçus comme des points forts, les autres critères concernant l'attractivité de l'offre génèrent davantage d'insatisfaction, en particulier la qualité des façades des points de vente, l'attractivité des enseignes et la diversité de l'offre.

CONCERNANT LES COMMERCES DES POLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, COMMENT JUGEZ-VOUS?

Nom des pôles les plus fréquentés (>15 citations cité en 1 + cité en 2)	Les horaires d'ouverture	L'accueil des commerçants	La présentation des magasins	Les façades des points de vente	L'attractivité des marques et des enseignes	La diversité de l'offre	Moyenne des 6 critères
Arudy / Centre-bourg	95%	144%	92%	68%	93%	74%	94%
Arudy / Zone du Touya	92%	99%	73%	50%	53%	48%	69%
Bénéjacq/Mirepeix / Espace commercial des Pyrénées	107%	85%	81%	72%	62%	64%	79%
Bordes / ZA Clément Ader	98%	78%	54%	54%	46%	54%	64%
Coaraze / ZC Charles Péguy	87%	75%	56%	44%	64%	49%	63%
Nay / Autres	83%	70%	61%	52%	64%	69%	67%
Nay / Centre-ville	64%	101%	65%	48%	49%	46%	62%
Oloron-Sainte-Marie / Centre-ville	60%	122%	59%	48%	33%	40%	60%
Oloron-Sainte-Marie / Zone de la Gravette	87%	83%	60%	43%	43%	62%	63%
Oloron-Sainte-Marie / Zone des Pyrénées	82%	93%	90%	80%	82%	85%	85%
Oloron-Sainte-Marie / Zone Nord-PA de Légugnon	117%	81%	78%	74%	58%	74%	80%
Moyenne	88%	94%	70%	58%	59%	60%	71%

Note : Les centres-villes et centres-bourgs sont notifiés en gras

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$



Une grande sévérité des consommateurs sur l'attractivité des espaces

Les consommateurs se montrent globalement sévères sur l'attractivité des espaces. Si les conditions d'accès sont jugées satisfaisantes, les autres critères montrent d'importantes marges de progression. La dimension convivialité apparaît ainsi peu travaillée hormis sur le centre-bourg d'Arudy de même que l'attrait des espaces publics et la place de l'enfant.

CONCERNANT LES AMENAGEMENTS DES POLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, COMMENT JUGEZ-VOUS?

Nom des pôles les plus fréquentés (>15 citations cité en 1 + cité en 2)	Les terrasses des bars et restaurants	Les conditions d'accès	Les espaces publics et l'environnement paysager	La place de l'enfant	Moyenne des 4 critères
Arudy / Centre-bourg	100%	94%	67%	36%	74%
Arudy / Zone du Touya	42%	102%	40%	24%	52%
Bénéjacq/Mirepeix / Espace commercial des Pyrénées	15%	103%	43%	23%	46%
Bordes / ZA Clément Ader	30%	109%	46%	41%	57%
Coaraze / ZC Charles Péguy	9%	83%	23%	11%	32%
Nay / Autres	69%	63%	46%	28%	52%
Nay / Centre-ville	58%	30%	48%	23%	40%
Oloron-Sainte-Marie / Centre-ville	65%	58%	43%	17%	46%
Oloron-Sainte-Marie / Zone de la Gravette	22%	86%	43%	14%	41%
Oloron-Sainte-Marie / Zone des Pyrénées	33%	85%	57%	21%	49%
Oloron-Sainte-Marie / Zone Nord-PA de Légugnon	52%	99%	21%	60%	58%
Moyenne	45%	83%	43%	27%	50%

Note : Les centres-villes et centres-bourgs sont notifiés en gras

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$



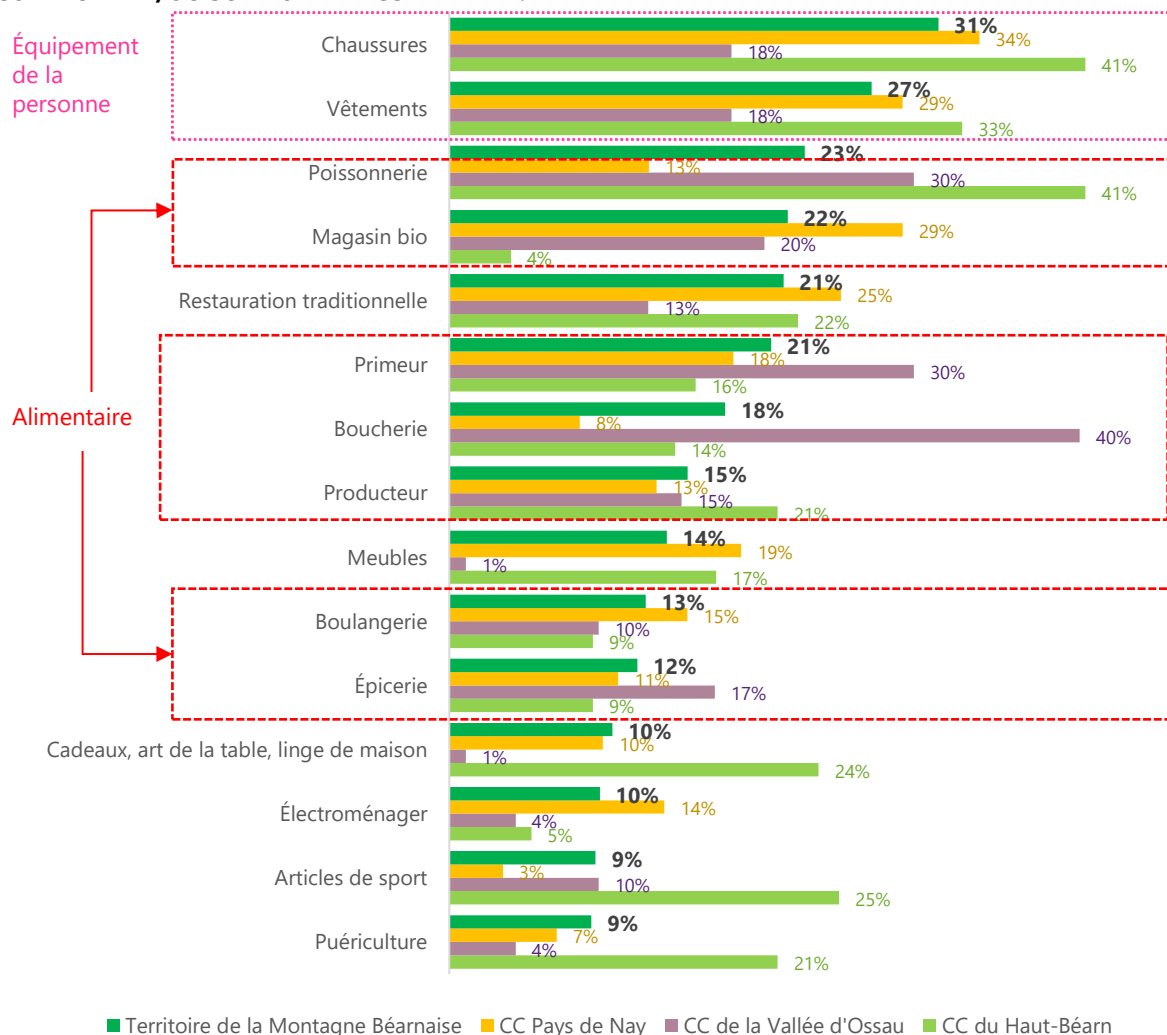
Des carences sur l'équipement de la personne et l'alimentaire

Près de 30% des personnes interrogées estiment qu'il manque des commerces liés à l'équipement de la personne (chaussures et vêtements). Une offre peu présente sur le territoire qui s'explique par sa typologie. On notera paradoxalement que c'est le territoire du Haut-Béarn, pourtant le plus équipé, où la population fait ressortir un plus fort besoin dans cette filière.

La filière alimentaire ressort également fortement avec plusieurs secteurs comme la poissonnerie sur le Haut-Béarn ou la Boucherie pour la Vallée d'Ossau.

Enfin, la filière restauration traditionnelle est plébiscité par 21% des répondants, notifiant le besoin de convivialité.

QUELS TYPES DE COMMERCES (PRODUITS OU ENSEIGNES) MANQUENT VRAIMENT SUR VOTRE COMMUNE ET/OU SUR VOTRE BASSIN DE VIE ?



Une forte **autonomie** du territoire en alimentaire avec l'atteinte du niveau d'évasion incompressible

Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. Ainsi 88% des achats des habitants du territoire restent effectués dans les commerces du territoire. Si les CC du Haut-Béarn et Pays de Nay sont quasi-autonomes, les habitants de la CC de la Vallée d'Ossau dépendent également des pôles de la CC du Haut-Béarn et de la CC Pays de Nay.

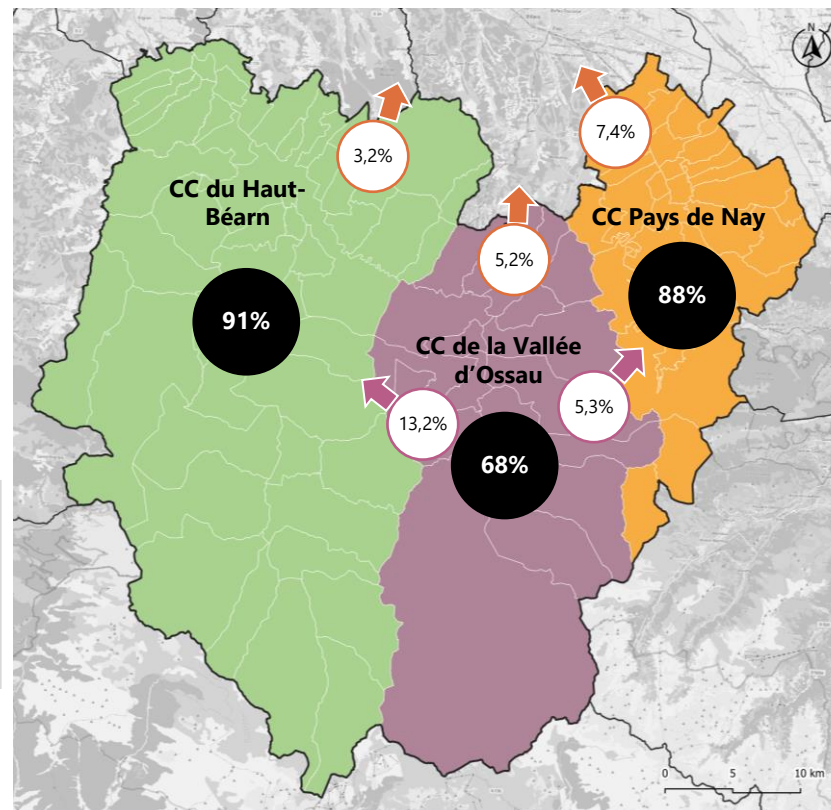
MOYENNE DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS) > 1,5%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Territoire de la Montagne Béarnaise	88,3%
Evasions hors Territoire de la Montagne Béarnaise	6,1%
Achats hors magasin	5,6%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Mode de lecture : x% des dépenses des habitants de la CC du Haut-Béarn sur les commerces de la CC du Haut-Béarn
 x% des dépenses des habitants de la CC du Haut-Béarn vers d'autres secteurs



Un bon maintien du circuit traditionnel et un rôle très important des marchés et de la vente directe

23% des achats alimentaires des ménages sont effectués dans les commerces traditionnels. Il s'agit d'un taux plutôt situé dans les moyennes hautes qui traduit un bon maintien du circuit traditionnel.

Avec 13% d'emprise les marchés exercent un rôle également très important sur le territoire.

Les grandes surfaces (en cumulant hyper, super, hard discount et spécialisée) restent néanmoins le principal circuit avec 56% de part de marché,

La vente directe dispose désormais d'un poids significatif (4,3%), auxquels on peut ajouter les achats groupés (0,7%) illustrant la diversification et la fragmentation des achats alimentaires.

Poste de dépenses	Pain-Pâtisserie	Viande, plats préparés	Poissons	Epicerie (pâtes, conserves) et boissons	Produits frais (fruits et légumes, crèmerie)	Moyenne achat alimentaire
Commerce traditionnel	75,4%	34,5%	16,0%	7,4%	20,2%	23,1%
Hypermarché / supermarché	12,1%	32,5%	63,0%	75,2%	31,2%	48,2%
Magasin hard discount	3,6%	3,3%	4,0%	8,8%	5,2%	6,1%
Grande surface spécialisée	0,0%	1,3%	1,4%	4,2%	1,7%	2,4%
Drive	0,2%	0,8%	0,6%	2,7%	1,0%	1,5%
Marché, Halle	4,3%	19,8%	12,5%	0,5%	29,9%	13,1%
Vente directe chez le producteur	3,4%	6,9%	0,9%	0,2%	8,5%	4,2%
Achat groupé de produits locaux (Amap, panier ou autre...)	0,5%	0,5%	1,1%	0,0%	2,0%	0,7%
Tournée alimentaire	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
Livraison à domicile de produits commandés en ligne	0,2%	0,3%	0,3%	0,7%	0,0%	0,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%



Une bonne rétention mais une concurrence des pôles de Pau

Comme l'alimentaire, le bricolage-jardinage reste un achat de proximité. Si la CC du Haut-Béarn et la CC Pays de Nay disposent d'une légitimité sur ce marché avec notamment les zones de la Gravette à Oloron et Charles Peguy à Coarraze, les ménages de la CC de la Vallée d'Ossau sont fortement dépendants de ces deux secteurs et des pôles extérieurs.

Les évasions vers les pôles extérieurs au Pays sont relativement importantes et profitent très largement à Pau.

Lieux d'évasion	%
Pau / Avenue du Général Leclerc	11,5%
Pau / Zone de Lescar	6,4%
Mazères-Lezons / Avenue du Général de Gaulle	4,3%

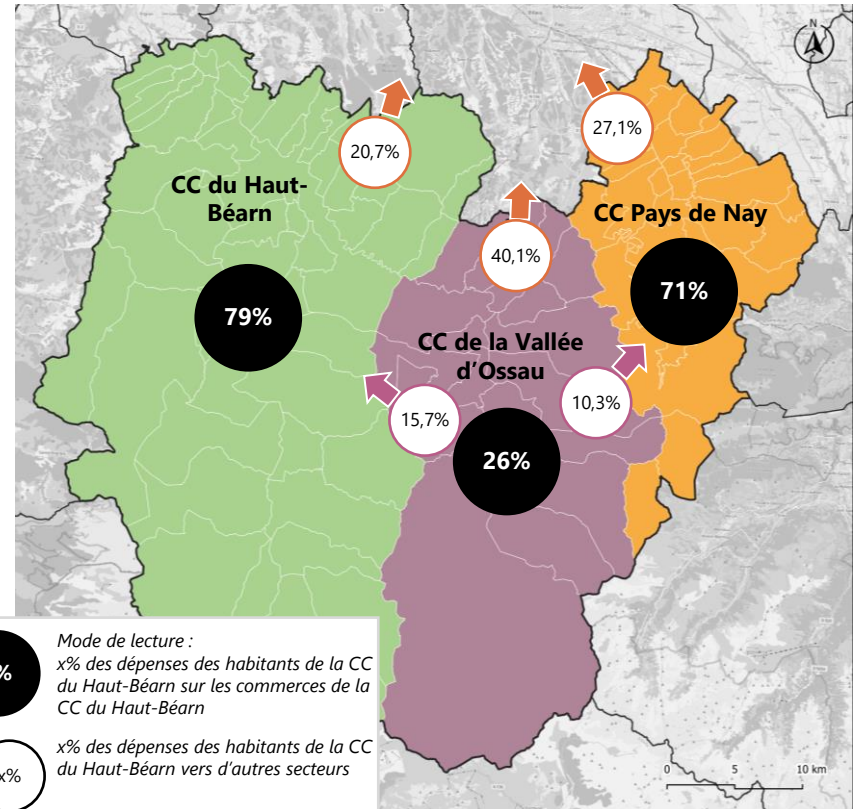
MOYENNE DES ACHATS BRICOLAGE-JARDINAGE



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Territoire de la Montagne Béarnaise	68,6%
Evasions hors Territoire de la Montagne Béarnaise	28,7%
Achats hors magasin	2,7%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Domination des grandes surfaces spécialisées mais maintien du circuit traditionnel

En bricolage, le marché est fortement dominé par les grandes surfaces de bricolage (68%). Les grandes surfaces alimentaires conservent un rôle significatif (19%) et Internet progresse doucement (2,4% des dépenses en bricolage).

En jardinage, les grandes surfaces alimentaires (8%) et surtout les commerces traditionnels (17%) jouent un rôle significatif même si le marché est là aussi largement préempté par les grandes surfaces spécialisées (68%).

Poste de dépenses	Bricolage	Jardinage, fleurs
Commerce traditionnel (petit commerce)	6,1%	17,6%
Hyper / supermarché	19,3%	8,5%
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	2,7%	0,9%
Grande surface spécialisée	68,1%	67,9%
Marché	-	4,5%
Braderies, brocante	0,3%	0,6%
Achat sur Internet (en neuf)	2,4%	-
Achat sur Internet (en occasion)	1,1%	-
Total	100%	100%



MOYENNE DES ACHATS EN EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (VETEMENTS, CHAUSSURES, BIJOUTERIE, MAROQUINERIE)

Des évasions importantes vers Pau et le digital

Seulement 27% des achats en équipement de la personne sont effectués sur le territoire de la Montagne Béarnaise. Les pôles de Pau restent le premier lieu d'achat fréquenté par les ménages du territoire avec néanmoins une influence très forte des achats hors magasin (26%).

La CC du Haut-Béarn retient près de la moitié des dépenses en équipement de la personne des ménages du secteur notamment avec le centre-ville d'Oloron comme premier pôle fréquenté (21%) devant la zone commerciale des Pyrénées (16%). Sur la CC Pays de Nay, le centre-ville de Nay est également le pôle le plus fréquenté (13%) devant la zone commerciale de Coarraze (5%).

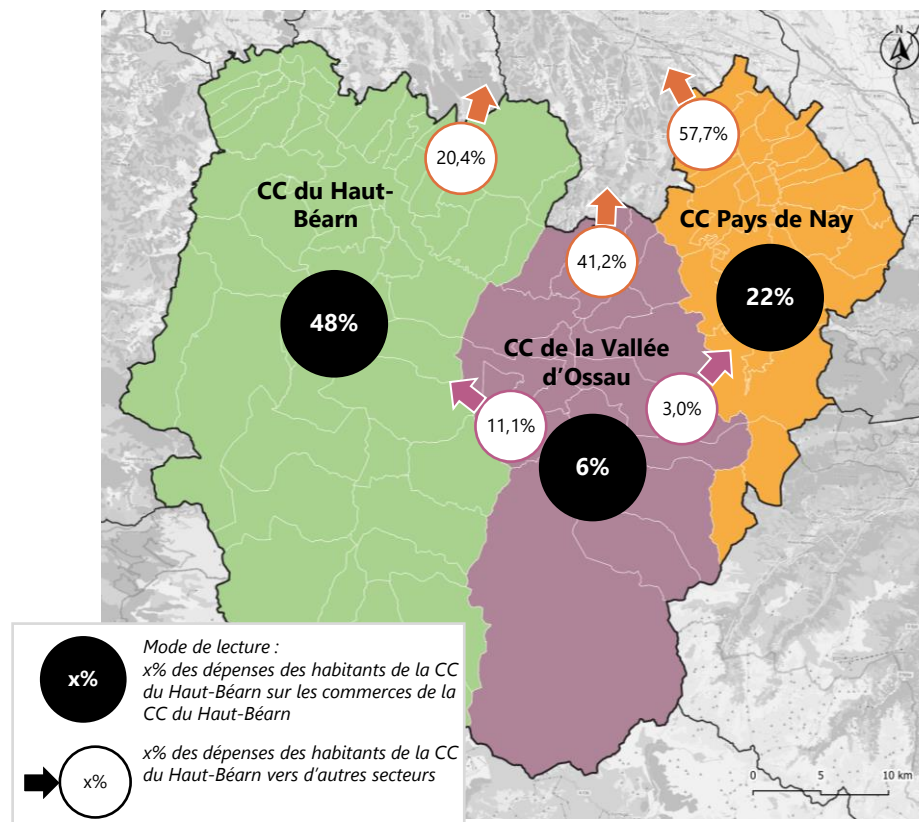
Lieux d'évasion	%
Pau / zone de Lescar	16,2%
Pau / Centre-ville	13,5%
Pau / autres	9,2%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Territoire de la Montagne Béarnaise	27,4%
Evasions hors Territoire de la Montagne Béarnaise	46,3%
Achats hors magasin	26,3%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Domination des grandes surfaces spécialisées mais développement de la seconde main

Avec 37% de parts de marché, le commerce traditionnel reste le premier circuit pour les achats en équipement de la personne grâce aux achats effectués en bijoux, maroquinerie et accessoires. En revanche le marché des vêtements et chaussures est désormais dominé par les grandes surfaces spécialisées (38% et 34%).

Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des grandes surfaces alimentaires dont la part de marché est désormais inférieure à 5%.

Les ventes hors magasin représentent désormais 27% des dépenses dont 16% pour Internet en neuf. Un résultat dans la moyenne habituellement observée (15%). Le principal changement est le développement de la seconde main avec Internet (7,4%) et les braderies (2,2%) soit près de 10% du marché.

Poste de dépenses	Chaussures	Vêtements	Bijoux, maroquinerie, accessoires	Moyenne achat équipement de la personne
Commerce traditionnel	31,4%	29,1%	62,0%	37,2%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	3,0%	6,0%	3,9%	4,8%
Grande surface spécialisée	38,3%	33,7%	14,5%	30,3%
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	0,3%	0,6%	0,6%	0,5%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,9%	1,2%	0,6%	1,0%
Braderies, brocante	0,3%	3,3%	1,7%	2,2%
Vente par Internet (en neuf)	22,2%	15,0%	14,5%	16,5%
Vente internet entre particulier (occasion)	3,6%	11,1%	2,2%	7,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Une évasion significative qui s'ajoutent à l'explosion du hors magasin

Les pôles du territoire parviennent à capter 28% des dépenses des ménages du territoire.

Si les évasions vers Pau sont très importantes pour les ménages de la CC Pays de Nay et de la Vallée d'Ossau, elles sont relativement contenues pour les ménages de la CC du Haut-Béarn (15%). L'équipement de la maison est le marché sur lequel les achats hors magasins sont les plus importants.

Lieux d'évasion	%
Pau / zone de Lescar	26,2%
Pau / autres	9,4%

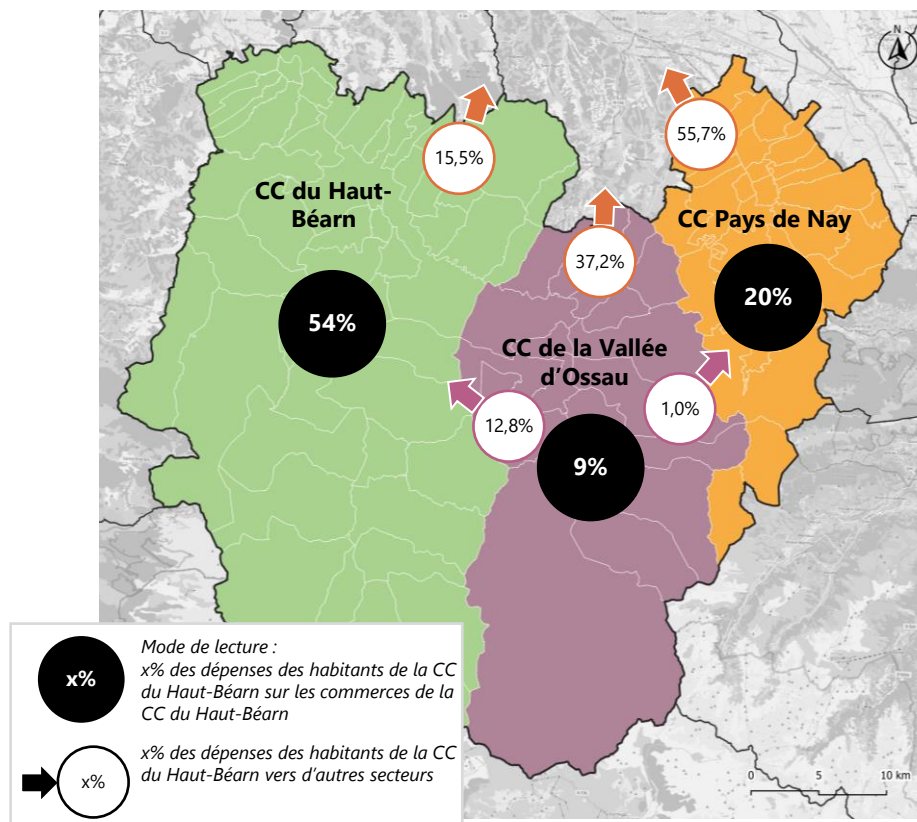
MOYENNE DES ACHATS EN EQUIPEMENT DE LA MAISON (MEUBLES ELECTROMENAGER)



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise Territoire de la Montagne Béarnaise	27,8%
Evasions hors Territoire de la Montagne Béarnaise	42,6%
Achats hors magasin	29,6%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Malgré la domination des grandes surfaces spécialisées et le développement de l'occasion, le commerce traditionnel conserve une certaine légitimité

Les grandes surfaces spécialisées sont majoritaires sur les marchés de l'équipement de la maison avec environ 35% à 55% des dépenses en meuble et en électrodomestique. En électrodomestique, les commerces traditionnels conservent un poids significatif (16%).

Les achats en ligne neufs détiennent désormais plus de 20% de parts de marché, 26% si on intègre les sites d'occasion.

En meubles, le marché de l'occasion (en ligne et sur les brocantes) représente désormais plus de 10% des ventes.

Poste de dépenses	Meubles, décoration, art de la table	électroménager, TV, hifi, Informatique	Moyenne achat équipement de la maison
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²)	5,7%	16,9%	12,9%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	7,3%	6,0%	6,4%
Discounter, solderie (Action, Gifi, La Foir'Fouille...)	14,1%	1,0%	5,7%
Grande surface spécialisée	35,5%	52,3%	46,4%
Braderies, brocante	5,7%	0,3%	2,2%
Vente par Internet (en neuf)	21,8%	19,9%	20,5%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay, occasion...)	9,9%	3,6%	5,9%
Total	100%	100%	100,0%



Des évasions contenues sur la CC du Haut-Béarn

41% des achats en culture-loisirs sont effectués sur les pôles du territoire. Une rétention plus forte sur la CC du Haut-Béarn qui parvient à capter plus de 60% des dépenses des ménages du secteur grâce notamment à la zone des Pyrénées d'Oloron Saint-Marie (43% des dépenses des ménages du secteur) et de la Gravette (10%) devant le centre-ville (8%).

Les évasions profitent essentiellement aux pôles de Pau mais également au digital (22%)

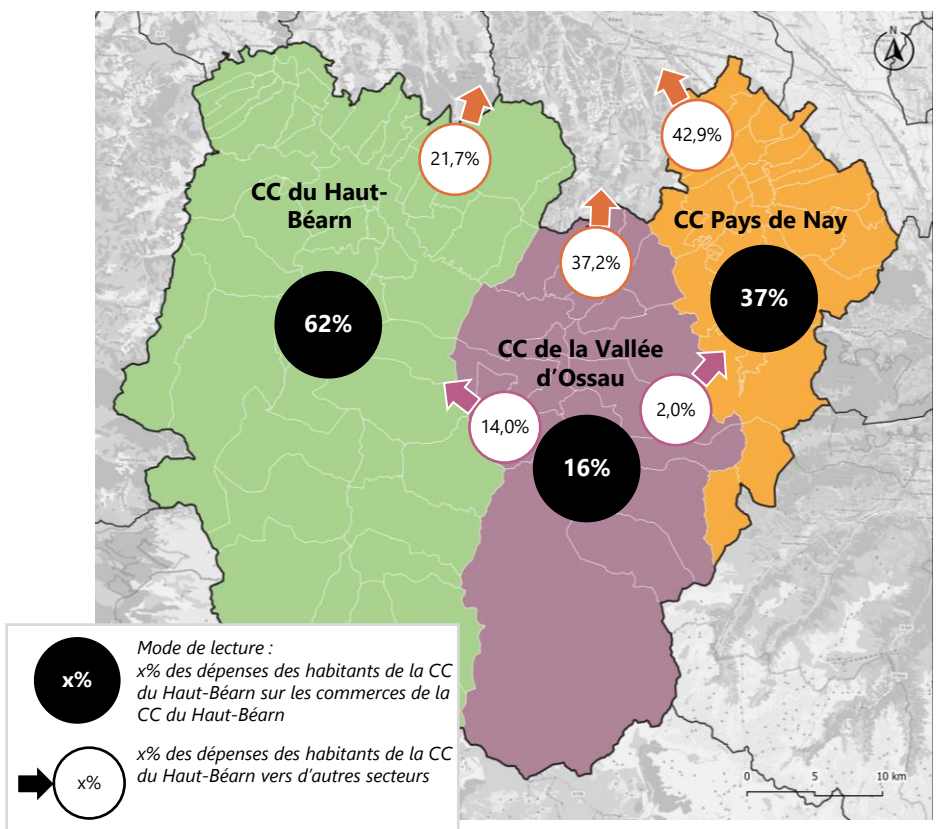
Lieux d'évasion	%
Pau / zone de Lescar	20,2%
Pau / Centre-ville	4,1%
Pau / autres	9,4%

MOYENNE DES ACHATS EN CULTURE-LOISIRS (LIVRES, JEUX VIDEO, MUSIQUE, JEUX, JOUETS, SPORT)



Emprise Territoire de la Montagne Béarnaise	41,1%
Evasions hors Territoire de la Montagne Béarnaise	37,1%
Achats hors magasin	21,8%

ATTRACTION / EVASION PAR SOUS-SECTEUR



Maintien du commerce traditionnel sur les produits culturels et développement de la seconde main

Les grandes surfaces spécialisées dominent très largement le marché du sport (75%) alors que les marchés des produits culturels et du jouet sont davantage partagés avec les commerces traditionnels (34% et 18%).

La vente par Internet concerne principalement le marché des produits culturels (19%), des jouets (15%) et dans une moindre mesure le marché des vêtements et articles de sport (12%). Le marché de la seconde main (en ligne et sur les braderies, brocantes) progresse également pour se rapprocher des 7% (et jusqu'à 17% pour les jeux-jouets)

Poste de dépenses	Livres, jeux vidéo, musique	Jeux-jouets	Vêtements ou articles de sport	Moyenne achat culture-loisirs
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²)	34,3%	18,2%	2,5%	17,9%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super)	8,2%	6,1%	6,6%	7,2%
Grande surface spécialisée	34,6%	37,0%	75,6%	53,4%
Braderies, brocante	2,1%	5,0%	0,6%	1,8%
Vente par Internet (en neuf)	15,4%	19,3%	11,9%	14,3%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay, occasion...)	5,4%	12,2%	2,8%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

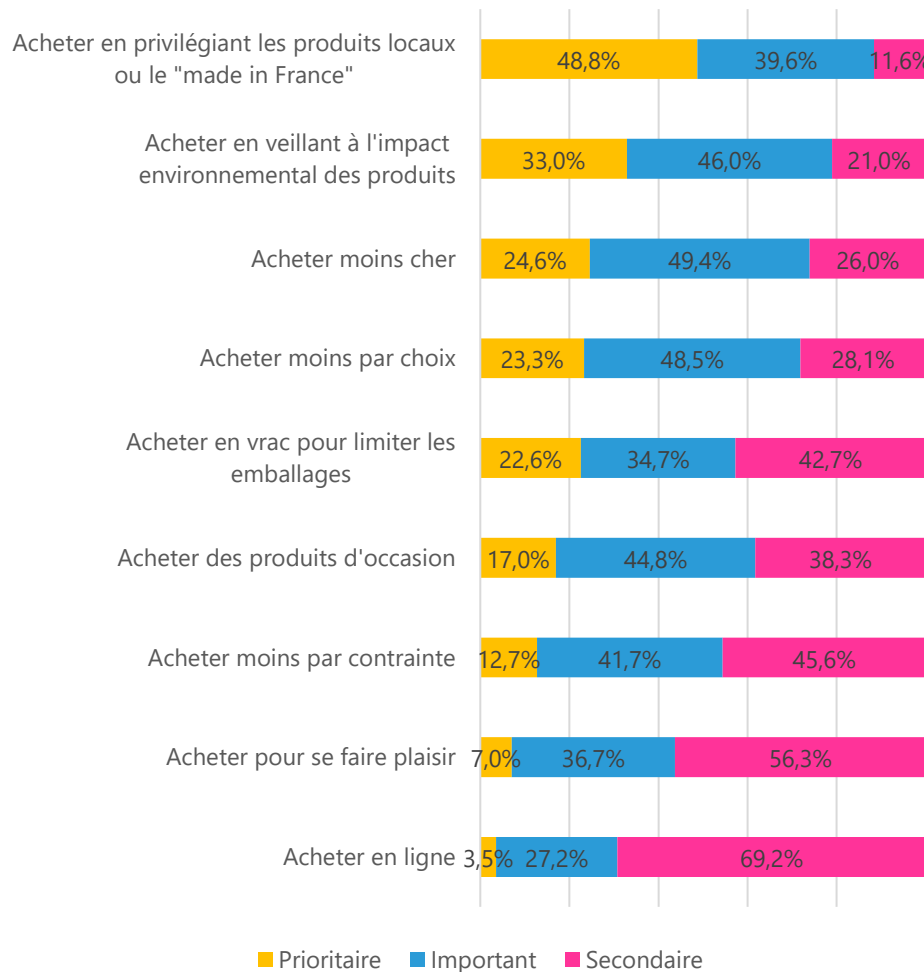


Un nouveau paradigme pour le commerce : achat local, impact environnemental et déconsommation choisie ou subie

L'achat « local » ou « made in France » et le premier critère cité par les consommateurs avec 49% d'entre eux qui le jugent prioritaire. L'impact environnemental des produits est également cité par un tiers des ménages comme un critère d'achat prioritaire.

La question de la déconsommation volontaire est également très prégnante sur le territoire de la Montagne Béarnaise quasiment autant que la déconsommation par contrainte.

DE MANIÈRE GÉNÉRALE POUR VOS ACHATS, QUELS SONT LES CRITÈRES QUE VOUS AVEZ TENDANCE À PRIVILÉGIER ?



Cinq profils types de consommateurs sur le territoire

A partir d'une typologie établie au niveau national, les consommateurs du Territoire de la Montagne Béarnaise ont été répartis dans les cinq profils types suivants selon leurs réponses aux questions portant sur leurs critères d'achat, leurs attentes et leurs caractéristiques sociodémographiques :

X% Poids dans l'échantillon / **x%** Moyenne nationale



Les compulsifs

15% / 17%

Profil :

Plutôt jeunes, actifs, familles avec enfants, ils sont adeptes de la consommation sous toutes ses formes : les achats pour se faire plaisir, les achats en ligne mais aussi les achats d'occasion.

Leviers :

- L'adaptation des horaires
- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne
- La livraison à domicile



Les affectifs

17% / 16%

Profil :

En recherche de convivialité, ils sont adeptes des produits gourmands qu'ils consomment sur place ou à domicile.

Leviers :

- La livraison à domicile
- Les espaces de convivialité
- L'attractivité des marchés



Les contraints

18% / 20%

Profil :

Plutôt CSP-, retraités modestes, les contraints se caractérisent par des priorités fortes sur les prix, la réparabilité, les achats d'occasion mais aussi les achats en ligne.

Leviers :

- Les achats d'occasion
- Les achats en ligne



Les Less is more

23% / 22%

Profil :

Soucieux de l'impact environnemental de leur consommation, ils déclarent vouloir moins consommer par choix et privilégient la réparabilité des produits, l'occasion...

Leviers :

- La RSE des commerçants
- Les achats d'occasion



Les solidaires

27% / 25%

Profil :

Une consommation axée sur l'utile mais une capacité à dépenser même si c'est pour l'intérêt général et la sauvegarde du commerce de proximité.

Leviers :

- La RSE des commerçants



1

Un rythme de fréquentation modéré des centralités avec une faible part de fréquentation quotidienne et une part importante de réfractaires. **Une image commerciale banalisée des principales centralités du territoire**

2

Des consommateurs particulièrement sévères sur l'aménagement urbain des principaux espaces commerciaux du territoire (centralités ou zones commerciales), notamment les dimensions convivialité, espace urbain, environnement paysager et place de l'enfant. Une niveau de satisfaction mitigé sur l'attractivité des commerces (façades, présentation des magasins, diversité de l'offre...)

3

Les flux de consommation intra territoire de la Montagne Béarnaise sont très faibles et se limitent aux flux de consommateurs de la CC de la Vallée d'Ossau vers Oloron-Sainte-Marie et Nay).

4

Le territoire est globalement **autonome sur les achats de proximité** (alimentaire et dans une moindre mesure le bricolage, jardinage). **Le marché non alimentaire est caractérisé par des évasions importantes vers Pau mais est surtout marqué par le développement du hors magasin et de la seconde main.**

5

Ces tendances illustrent le **changement de paradigme** dans les pratiques des consommateurs avec une volonté de consommer local, de réduire leur impact sur l'environnement quitte à moins consommer par choix et à se tourner vers seconde main.





Partie 5

L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET DES ARTISANS



Méthodologie

L'enquête a été réalisée en ligne auprès de l'ensemble des commerçants et artisans du territoire. Elle est construite autour des thématiques suivantes :

- L'activité et le local
- L'innovation et l'investissement
- L'effet levier d'une subvention
- L'attractivité des communes
- Les actions prioritaires à mettre en place

L'analyse de l'enquête porte sur un échantillon de **126 commerçants et artisans du territoire**.

REPARTITION DES REpondants PAR FILIERE ET PAR EPCI

	CC du Haut-Béarn	CC de la Vallée d'Ossau	CC Pays de Nay	Total
Artisan	18	2	16	36
Bâtiment	12	1	6	19
Production	3	1	6	10
Automobile	3		4	7
CHR	1	5	4	10
Commerçant	34	10	30	74
Culture-loisirs	5	6	4	15
Services	1	1	1	3
Hygiène-santé-beauté	6	1	1	8
Alimentaire	9	2	15	26
Eq't maison	3		5	8
Eq't personne	10		4	14
Autre		3	3	6
Total	53	20	53	126



Un tissu commercial et artisanal en renouvellement et des enjeux de recrutement

Le territoire de la Montagne Béarnaise fait face à un **renouvellement relativement important de son tissu commercial et artisanal avec 46% des professionnels installés depuis moins de 5 ans**. Ce renouvellement est particulièrement important sur la CC Pays de Nay et CC Vallée d'Ossau.

Les **problématiques de transmission** à l'échelle du territoire d'étude apparaissent globalement peu importantes (24% des professionnels sont âgés de plus de 55 ans) mais **sont néanmoins significatives pour la filière CHR et artisans**.

En matière de recrutement, **38% des répondants déclarent avoir un projet de recrutement sur les deux prochaines années, un niveau plutôt modéré. Les projets de recrutement concernent néanmoins fortement les artisans** (plus de 60%). Plus de 40% des professionnels déclarent rencontrer des difficultés de recrutement (jusqu'à 61% pour les artisans et 50% dans la restauration).

Indicateur	Description	Notation
Ancienneté d'installation	Part des commerçants installés depuis moins de 5 ans et de plus de 20 ans	<p>Moins de 5 ans : 46%</p> <ul style="list-style-type: none"> 38% CC du Haut Béarn 49% CC Pays de Nay 60% CC vallée d'Ossau 54% commerçant 40% CHR 28% artisans
Âge	Part des commerçants de plus de 55 ans	<p>24%</p> <ul style="list-style-type: none"> 26% CC du Haut Béarn 24% CC Pays de Nay 15% CC vallée d'Ossau 36% Artisans 30% CHR 16% Commerçants 22% CV/CB 36% lieux isolés 36% entreprises de 3 à 10 salariés
Projet de transmission	Professionnels souhaitant mettre en vente ou fermer leur activité dans moins de 5 ans. Un taux élevé témoigne de l'anticipation nécessaire à la transmission des activités pour éviter la vacance commerciale.	<p>16%</p> <ul style="list-style-type: none"> 30% CHR 19% Artisans 26% CC du Haut Béarn 35% Centre-bourg
Solution de reprise de l'activité	Part des professionnels souhaitant transmettre leurs activités dans moins de 5 ans mais n'ayant pas de solution de reprise	<p>50%</p> <ul style="list-style-type: none"> 71% Artisans 57% CC Pays de Nay
Projet de recrutement	Part des commerçants et artisans ayant un projet de recrutement dans les deux prochaines années.	<p>38%</p> <ul style="list-style-type: none"> 41% CC Pays de Nay 40% CC de la Vallée d'Ossau 63% Artisans 30% CHR 51% zone d'activité 29% centre-bourg



Une dynamique d'activité favorable mais une fragilité de certaines filières commerce

Avant la crise sanitaire, 36% des professionnels interrogés déclarent un chiffre d'affaires en augmentation et seulement 4% une baisse.

La crise sanitaire a dégradé la situation avec désormais **18% d'entre eux qui affichent un chiffre d'affaires en baisse, des difficultés notamment rencontrées par les CHR (22% en baisse)** mais aussi les filières équipement de la personne et hygiène-santé. Une dégradation qui reste moins marquée que sur d'autres territoires. Géographiquement, le secteur de la Vallée d'Ossau apparaît plus en difficulté avec 23% de professionnels en baisse de chiffre d'affaires.

Au niveau des **difficultés de trésorerie, la situation reste globalement maîtrisée** avec moins de 10% des professionnels qui déclarent faire face difficilement aux échéances à venir.

Indicateur	Description	Notation
Évolution du CA sur 3 ans (avant la crise sanitaire)	Indique la santé économique des professionnels.	<p>36% en croissance 32% stable 4% en baisse 4% 1^{er} exercice <i>23% n'existaient pas</i></p>
Situation de la trésorerie	Part des professionnels indiquant faire face difficilement aux échéances à venir. Un taux élevé souligne un risque de fermetures important de certaines activités.	<p>8%</p> <ul style="list-style-type: none"> • 11% CC du Haut Béarn

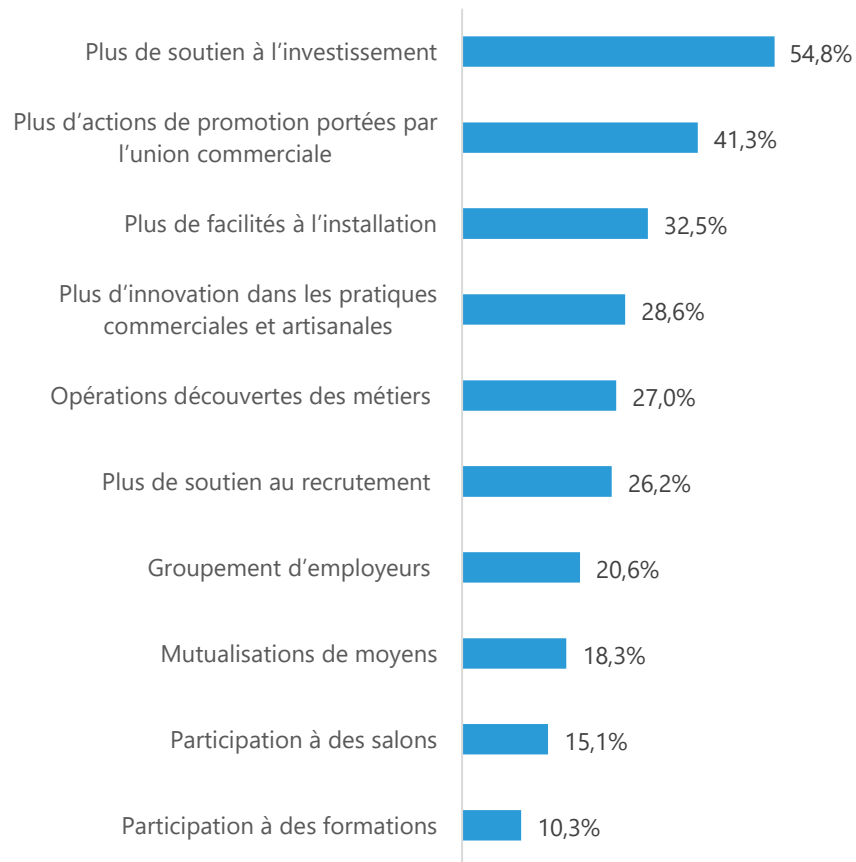


Une demande de soutien à l'investissement et l'installation

Pour conforter et développer les activités sur le territoire, les professionnels expriment prioritairement **des attentes sur le soutien à l'investissement (54%)** et dans une moindre mesure sur les actions portées par les unions commerciales et sur les facilités d'installation.

Néanmoins, les professionnels souhaitent également engager de nouvelles réflexions, notamment sur **l'innovation dans les pratiques commerciales et artisanales et sur la mutualisation des moyens (28% et 18%)**. Ils sont également en recherche de solution pour leurs **difficultés de recrutement (27%** demandeurs d'opérations sur l'attractivité des métiers auprès des jeunes, 26% soutien au recrutement). Les actions plus classiques de formation, participation à des salons ou de promotion suscitent nettement moins d'intérêt.

SELON VOUS, QUELLES SERAIENT LES ACTIONS PRIORITAIRES À METTRE EN PLACE POUR CONFORTER / DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ SUR LE TERRITOIRE ?



Un enjeu de maîtrise des loyers et de progressive modernisation de certains locaux

Mons de la moitié des professionnels sont propriétaires de leurs locaux d'activité, **ce qui implique de travailler avec les propriétaires sur la maîtrise des loyers.**

Les locaux apparaissent toutefois satisfaisants pour 88% des répondants. Pour ceux disposant de logements au-dessus de leur commerce, la vacance est faible (moins de 10%).

En matière de logistique urbaine, 61% des professionnels disposent d'une place de livraison à proximité. Néanmoins cette part tombe à **46% pour les professionnels implantés en centralité d'autant que le rythme de livraison est élevé** (6,5 livraisons hebdomadaires en moyenne).

Enfin, **l'accessibilité PMR est correcte** avec 61% des locaux accessibles et 24% en partie. Des travaux de mise en accessibilité sont envisagés pour près d'un quart d'entre eux (24%) et 12% ont une demande de dérogation.

Indicateur	Description	Notation
Statut d'occupation	Part des propriétaires. Un taux faible (inférieur à 25-30%) marque la nécessité de travailler avec les propriétaires pour la maîtrise des loyers.	49% <ul style="list-style-type: none"> 43% commerçants 50% CHR 43% Artisans
Jugement du loyer	Part des commerçants locataires jugeant leur loyer trop élevé	33% <ul style="list-style-type: none"> 37% CC de la Vallée d'Ossau 34% Commerçants 60% CHR
Adaptation du local	Part des commerçants estimant leur local d'activité leur convient	88% <ul style="list-style-type: none"> 90% commerçants 80% CHR 85% artisans
Place de livraisons	Part des commerçants disposant d'une place de livraison à proximité de leur local	61% <ul style="list-style-type: none"> 58% commerçants 60% CHR 66% artisans 46% en centre-ville
Lien habitat / local d'activité	Part des professionnels habitant sur leur lieu d'activité	24% <ul style="list-style-type: none"> 21% commerçants 40% CHR 17% artisans
Occupation des logements au-dessus des commerces	Part des logements occupés au-dessus des commerces	70% totalement 23% partiellement
Accessibilité PMR	Part des commerces accessibles aux personnes à mobilité réduite (pente < 5%, largeur des portes > 90 cm, déplacements en fauteuil, absence de marche)	61% totalement accessible 24% partiellement accessible (au moins un critère)



Une perspective de relance de la dynamique d'investissement

La dynamique d'investissement est correcte ces dernières années. Ainsi 55% des professionnels ont effectué des investissements de plus de 5 000 € ces dernières années. Néanmoins 36% jugent leur local vieillissant. La dynamique d'investissement devrait se poursuivre **avec 80% des professionnels qui déclarent avoir un projet d'investissement pour les prochaines années** (pour un montant médian de 30 000 €).

Même si la présence web est correcte (70%), les commerçants interrogés sont faiblement connectés en dehors des réseaux sociaux (81%). On soulignera notamment la faible part des professionnels bénéficiant d'une vitrine commerciale ou d'une page Google My Business (55%), outils pourtant fondamentaux pour **s'adapter aux nouveaux modes de consommation**. Par ailleurs, les commerçants montent **un faible intérêt pour expérimenter les nouveaux modes de distribution** (commande en ligne, drive, livraison..).

Indicateur	Description	Notation
Régularité d'investissement	Part des professionnels ayant réalisé un investissement de plus de 5000 € depuis 2018. Un taux supérieur à 70% témoigne d'un développement régulier dans l'outil de travail.	<p>55%</p> <ul style="list-style-type: none"> 65% CHR 60% Commerçants 52% Artisans
Jugement du besoin de rénovation du local	Appréciation des commerçants et artisans sur l'attractivité de leur local. Part des professionnels jugeant leur local vieillissant ou nécessitant une rénovation à court terme.	<p>36%</p> <ul style="list-style-type: none"> 60% CC de la Vallée d'Ossau 60% CHR 43% Equipement de la personne 43% hygiène-santé 42% en centre-ville
Dynamique de projet	Projet d'investissement dans les 3 ans montrant une confiance en l'avenir et la volonté de développement sur le territoire.	<p>80%</p> <p>(20% Renouvellement de matériel, 24% achat de matériel innovant, 22% Rénovation intérieure, 21% Economie d'énergie, 21% rénovation façade)</p>
Présence Web	Capacité à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux modes de consommation.	<p>70%</p> <ul style="list-style-type: none"> 81% réseaux sociaux, 55% Google Business Profile 53% vitrine commerciale 27% site marchand
Nouveaux modes de distribution	Part des professionnels intéressés par les nouveaux modes de distribution.	<ul style="list-style-type: none"> Prise de commande en ligne : 13% Drive : 6% Livraison à domicile : 8% Market place locale 5% Market place (Amazon, Ebay, Le Bon Coin, Fnac) 2% Aucun 28%

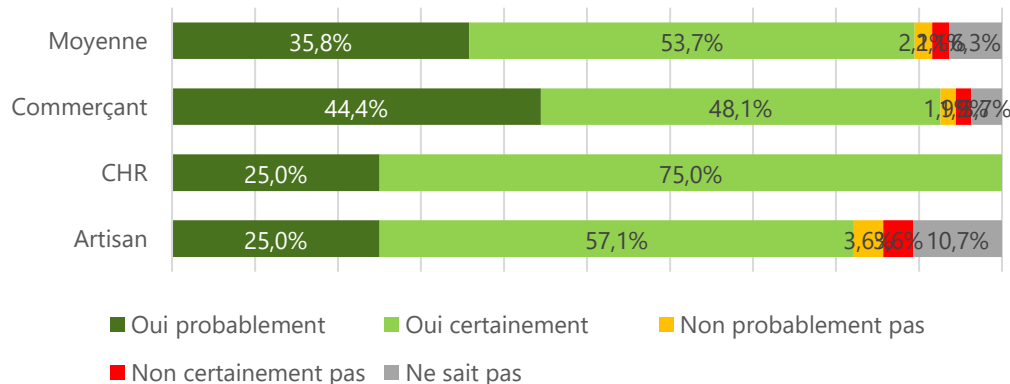


Un réel effet-levier des subventions pour les porteurs de projet et artisans

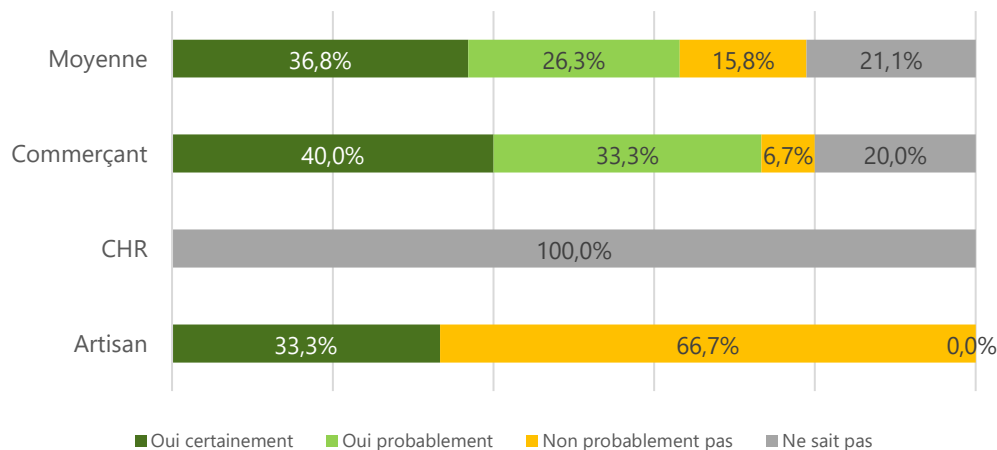
En moyenne, près de 90% des professionnels, ayant un projet, estiment que la perspective de pouvoir bénéficier d'une subvention dédiée **permettrait d'accroître leurs investissements.**

Pour les professionnels n'ayant, à ce jour, pas de projet, la perspective d'une subvention d'investissement ne semble constituer un réel « effet levier » que pour 36% des professionnels. Un constat qui souligne l'enjeu de travailler l'accompagnement à la stratégie et au développement de projet avant de parler d'investissement.

LA PERSPECTIVE DE BENEFICIER D'UNE SUBVENTION D'INVESTISSEMENT POURRAIT-ELLE ACCROITRE VOTRE MONTANT D'INVESTISSEMENT ?



[PROFESSIONNELS N'AYANT PAS DE PROJET] LA PERSPECTIVE DE BENEFICIER D'UNE SUBVENTION D'INVESTISSEMENT POURRAIT-ELLE VOUS DECIDER A REALISER UN INVESTISSEMENT ?



Une bonne dynamique collective

58% des professionnels répondants **adhèrent à une structure associative ou un centre d'appui** commerciale ou artisanale.

Les professionnels se déclarent très largement satisfaits des **actions mises en place par ces structures associatives** (25% très satisfaits et 64% plutôt).

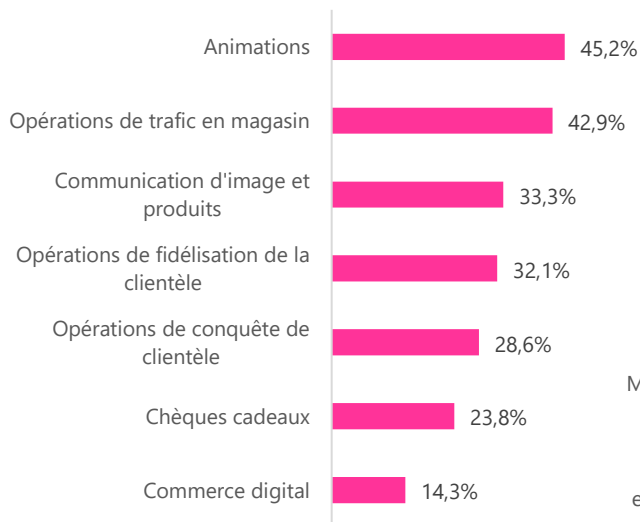
Pour les commerçants, les actions collectives à développer concernent en **priorité les animations (45%) ainsi que les opérations de trafic en magasin (43%)**. Les opérations de fidélisation de la clientèle et de conquête de clientèle arrivent en second lieu.

Les artisans expriment prioritairement des attentes pour des **actions permettant de pallier les difficultés de recrutement** (soutien au recrutement, groupement d'employeur) **et de promouvoir leurs activités** (salons...)

Indicateur	Description	Notation
Adhésion à une association	Capacité à s'investir dans une dynamique collective. Part des professionnels adhérents à une association professionnelle ou à un centre d'appui	58% <ul style="list-style-type: none"> • 59% commerçants • 56% CHR • 54% Artisans
Satisfaction de l'association	Part des professionnels satisfaits des actions mises en place par l'association	90% <ul style="list-style-type: none"> • 80% CHR • 90% commerçants • 92% Artisans

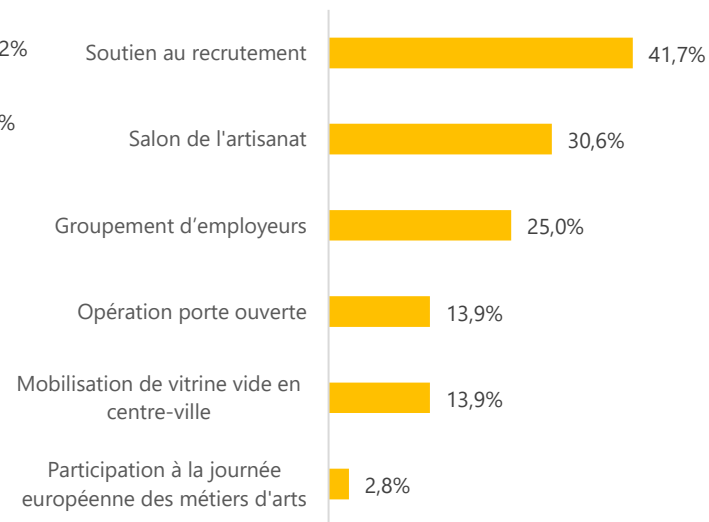
[POUR LES COMMERÇANTS]

PARMI CES ACTIONS COLLECTIVES, LESQUELLES SERONT À DÉVELOPPER À L'AVENIR ?



[POUR LES ARTISANS]

PARMI CES ACTIONS COLLECTIVES, LESQUELLES SERONT À DÉVELOPPER À L'AVENIR ?

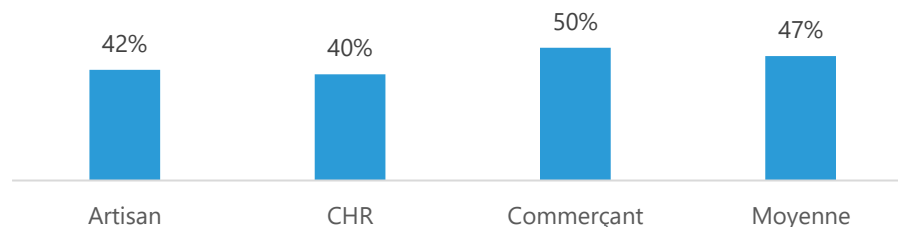


Une prise de conscience de la question environnementale à approfondir

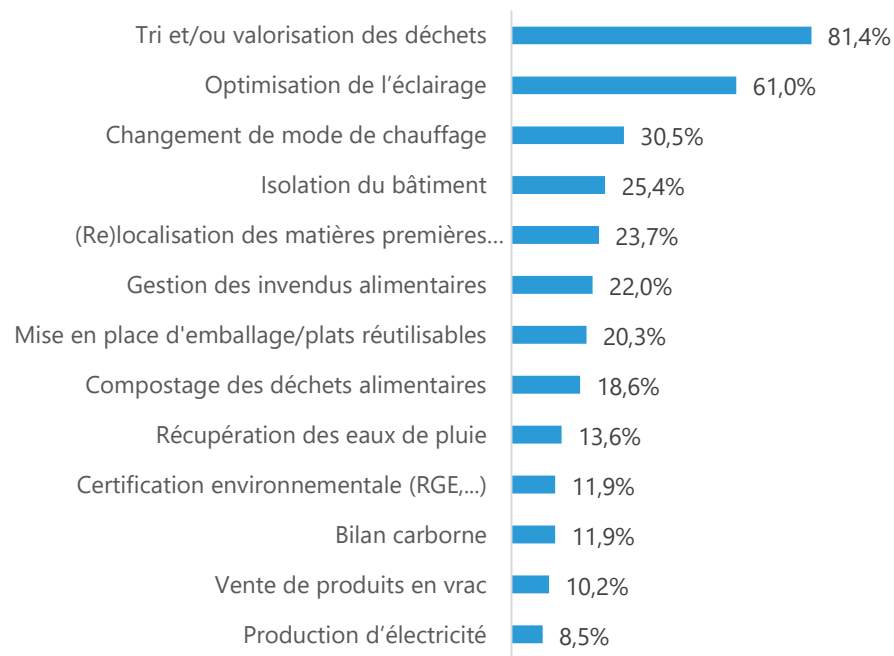
47% des professionnels ont engagé une démarche éco-responsable au sein de leur entreprise.

Ces démarches se concrétisent prioritairement par **des actions sur les déchets (tri, valorisation) et sur l'optimisation de l'éclairage et du chauffage et de l'isolation du bâtiment.** Dans une moindre mesure, les **actions sur l'approvisionnement local, la gestion des invendus, ou la mise en place d'emballage réutilisables** sont également citées par plus de 20% des professionnels engagés dans une démarche d'éco-responsabilité.

AVEZ-VOUS ENGAGÉ UNE DÉMARCHÉ ÉCORESPONSABLE DANS LE FONCTIONNEMENT DE VOTRE ÉTABLISSEMENT ? (% de OUI)



[POUR LES PROFESSIONNELS ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHÉ RSE] QUELLES ACTIONS AVEZ-VOUS ENGAGÉ ?



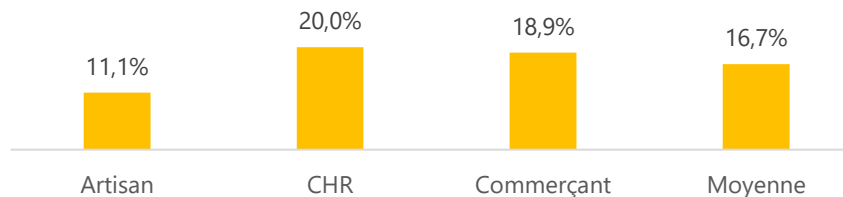
Une faible sensibilisation aux enjeux de valorisation des démarches éco-responsables

Seulement 17% qui ont engagé des démarches d'éco-responsabilité déclarent valoriser ces démarches auprès de leur clientèle.

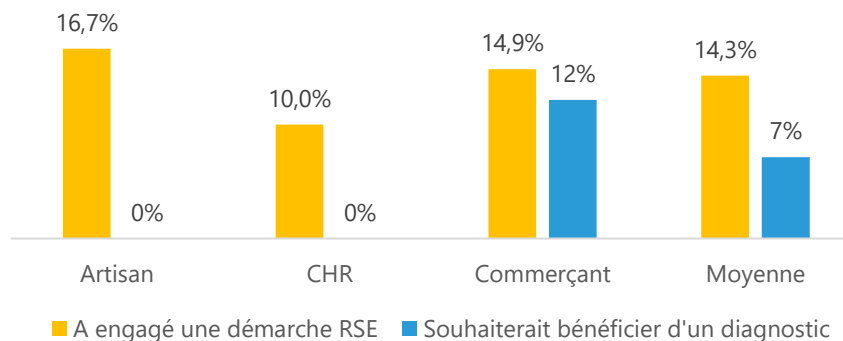
Les démarches RSE sont peu mobilisées par les professionnels. Seulement 14% d'entre eux l'ont déjà mis en place et seulement 7% seraient intéressés par un diagnostic (jusqu'à 12% parmi les commerçants).

Enfin, la labellisation reste limitée. Le label RGE est le plus représenté avec 58% des entreprises labellisées et 50% qui souhaiteraient engager une labellisation.

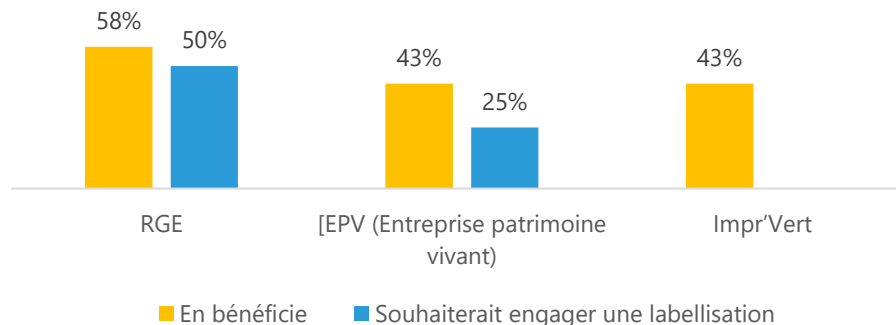
[POUR LES PROFESSIONNELS ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHE ECORESPONSABLE] VALORISEZ-VOUS CES ACTIONS AUPRES DE VOTRE CLIENTELE AU TRAVERS D'UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE ?



LA MISE EN PLACE DE DEMARCHES RSE



[POUR LES ARTISANS] LA LABELLISATION DES ENTREPRISES ARTISANALES



Une image positive des communes tirée par la dynamique collective

L'image des centres-villes et centres-bourgs jugée par les commerçants apparaît globalement positive avec **74% d'image positive**.

De manière générale, les commerçants mettent en avant le **dynamisme des principaux pôles** avec des offres commerciales de qualité et qui se renouvellent. La dynamique collective est également mise en avant.

Les avis négatifs mentionnent plutôt le développement de la vacance commerciale, le manque de cohésion entre les commerçants ou la faible attractivité de certains espaces.

Indicateur	Description	Notation
Image	Part des commerçants ayant une image très positive ou plutôt positive du centre-ville ou centre-bourg de leur commune sur le plan commercial.	<p>74% image positive</p> <ul style="list-style-type: none"> 80% CC de la Vallée d'Ossau 77% commerçants <p>26% image négative</p> <ul style="list-style-type: none"> 39% en centre-ville 44% CHR
Raisons d'image positive	« Commune dynamique grâce au soutien apporté par la communauté de communes? » « Nay essaye de rester dynamique et notre magasin bénéficie d'une certaine notoriété » « De plus en plus de commerces s'installent et notre association fait tout pour faire vivre la ville. La ville d'Oloron a du potentiel. Elle a beaucoup de charme de l'ancien, elle est belle et calme. La mairie essaie de dynamiser et de rajeunir l'image de cette ville, ce n'est que le début mais je pense que dans quelques années ça devrait être une ville où il y a de tout pour tout le monde », « la commune est plutôt attractive », « l'offre est diversifiée », « Quelques commerces de qualité et surtout une clientèle à la recherche de jolis produits », « Dynamisme des commerçants. Liens avec la municipalité à renforcer (signalisation par exemple) », « commune prisée par les touristes. Beaucoup d'animations », « Je pense qu'il y aurait une action collective à mener pour la ville regroupant tous les commerçants », « Dynamisme et rénovation des axes commerçants », « ville accueillante et soutien de la mairie pour les animations et le développement du commerce artisanal », « Commune dynamique avec des commerces et services divers : boulangerie, pharmacie, coiffeur, médecin, nombreux autres artisans du bâtiment », « Beaucoup de projets en cours », « Implantation de nouveaux petits magasins », « très bon accompagnement de la municipalité et de la communauté de commune; réponses aux questionnements et solutions adaptées »,	
Raisons d'image négative	« Absence totale d'accompagnement, routes et trottoirs pas entretenus, aucun contact, aucune visite, aucune considération » « manque de stationnement et de mise en valeur du commerce », « La ville de Nay donne l'image d'être restée sur ses acquis », « La piétonisation de notre rue entraîne une forte perte d'activité », « Mon quartier est assez déserté par les commerces après plusieurs fermetures », « L'aménagement de la rue ne pousse pas les clients à s'y balader et ceux qui viennent font la démarche de venir chez nous », « Pas de concertation avec les commerçants pour les activités », « manque de dynamisme, de lien, de cohésion entre commerçants, manque d'action pour faire en sorte que les clients consomment à Oloron plutôt qu'à Pau », « les commerces du centre-ville peinent à rester ouverts », « Manque d'offre, pas d'office de commerce », « on a m'impression que le bourg est lâché pour la périphérie »	



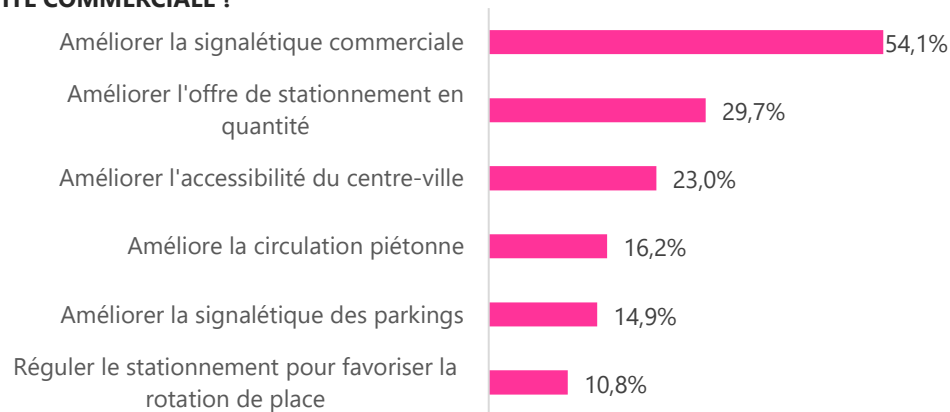
Des attentes sur la signalétique et la théâtralisation des centres-villes

Les commerçants mentionnent prioritairement la **signalétique commerciale comme levier permettant de favoriser l'activité commerciale** devant les problématiques de stationnement et de circulation piétonne.

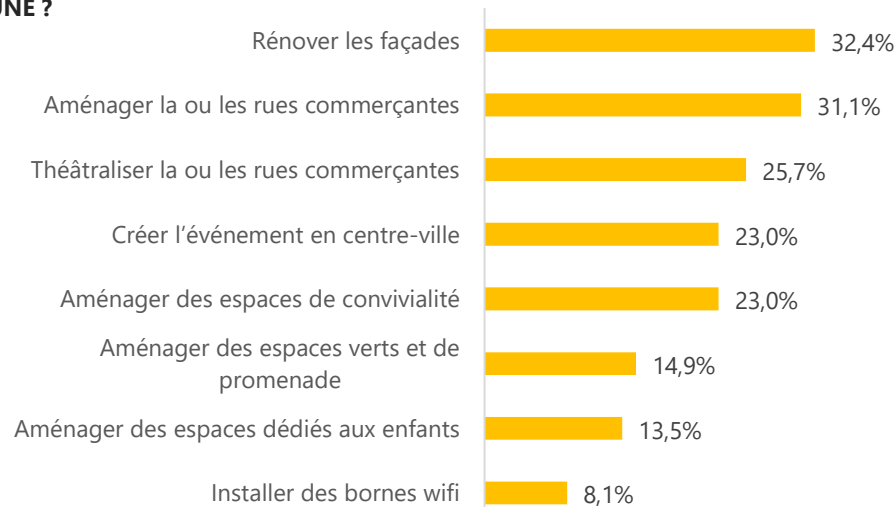
En matière d'aménagement et de valorisation des espaces, les priorités portent **en premier lieu sur la rénovation des façades devant la théâtralisation et l'aménagement des rues commerçantes.**

La **création d'événements** est également évoquée par 23% des commerçants de même que **l'aménagement des espaces de convivialité.**

[POUR LES COMMERÇANTS] EN MATIÈRE DE DÉPLACEMENT ET D'ACCESSIBILITÉ, QUELLES SONT, SELON VOUS, LES AMÉLIORATIONS PRIORITAIRES À METTRE EN OEUVRE EN CENTRE-VILLE POUR FAVORISER L'ACTIVITÉ COMMERCIALE ?



[POUR LES COMMERÇANTS] DE LA MÊME FAÇON, EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT ET DE VALORISATION DES ESPACES, QUELLES SONT SELON VOUS LES PRIORITÉS À MENER SUR VOTRE COMMUNE ?



1

Un **tissu commercial et artisanal en fort renouvellement avec des professionnels plutôt jeunes** et peu de problématique de transmission des activités à court terme.

2

Une situation financière globalement satisfaisante mais certaines filières qui montrent **des signes de fragilité (CHR, équipement de la personne, hygiène-santé)**.

3

Un **enjeu de maîtrise des loyers commerciaux** et de **modernisation des locaux**

4

Des **perspectives d'investissement des professionnels**, dans les années à venir, qui portent à la fois sur **l'achat de matériel et la rénovation du local** avec un niveau d'investissement élevé (autour des 30 000 €)

5

Une **dynamique collective structurante importante** qui apporte un très haut niveau de satisfaction, à conforter sur les volets communication d'image, opérations de trafic en magasin et conquête de clientèle.

6

Des **actions collectives pour les artisans** à prioriser autour des **sujets de recrutement et de valorisation des métiers** (salon dédié, opération portes ouvertes)

7

Une **question environnementale** qui fait état d'une relative prise de conscience associée à de **premières démarches engagées**, bien que peu valorisées auprès de la clientèle

8

Une **image globalement positive des centralités du territoire**, et ce malgré les disparités locales qui peuvent s'observer (attractivité limitée, vacance commerciale, etc.)

9

Des attentes fortes exprimées autour d'une **meilleure visibilité de l'offre commerciale, d'une rénovation des façades et d'un renforcement de la dimension convivialité** des centralités du territoire (animation, théâtralisation, etc.)





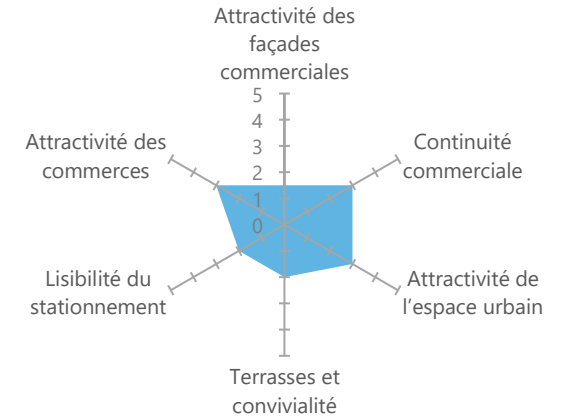
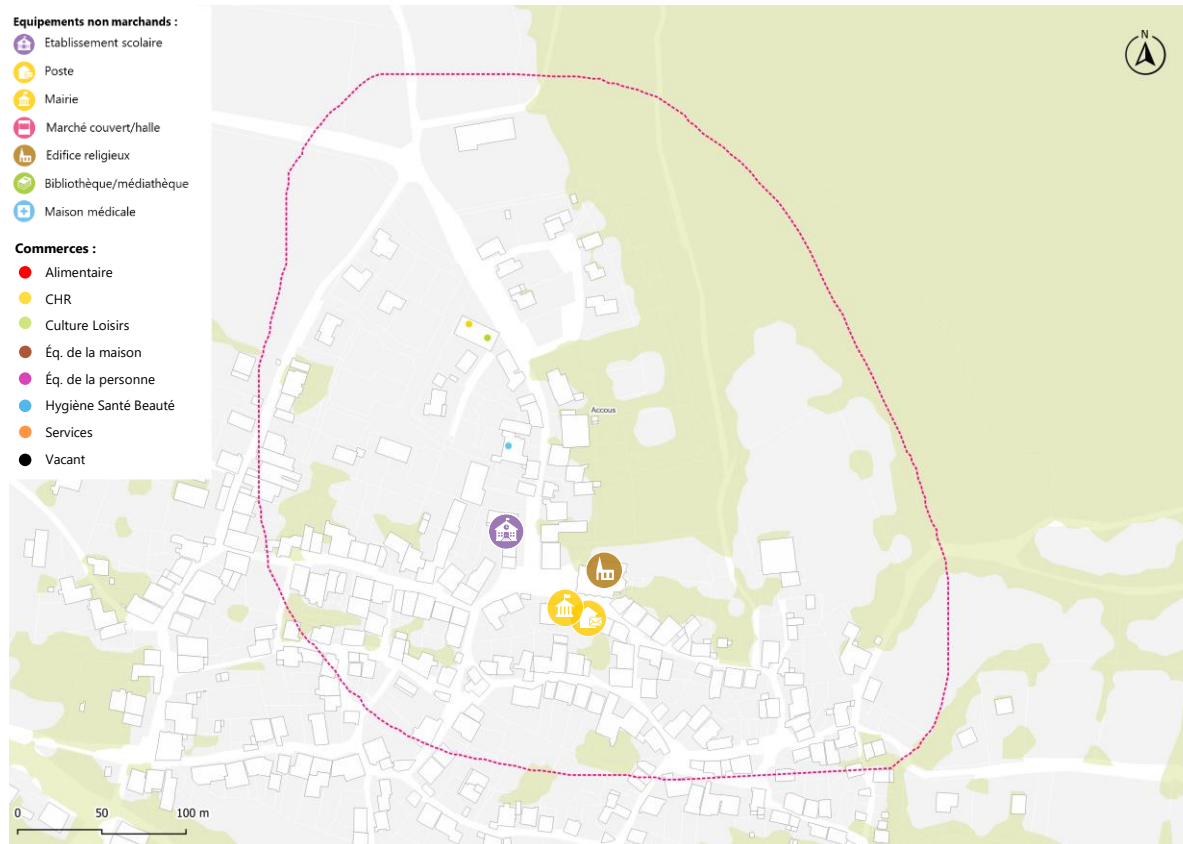
Partie 6

LE BILAN **D'ATTRACTIVITÉ** **DES CENTRALITÉS**



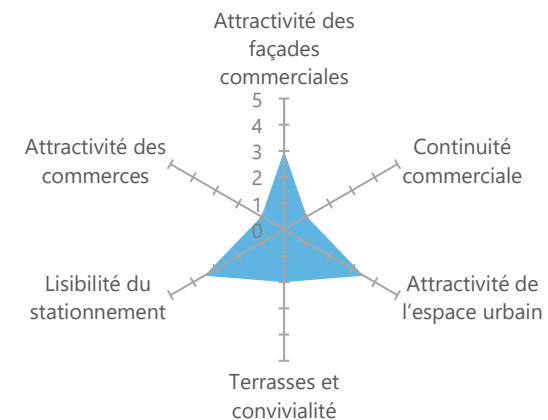
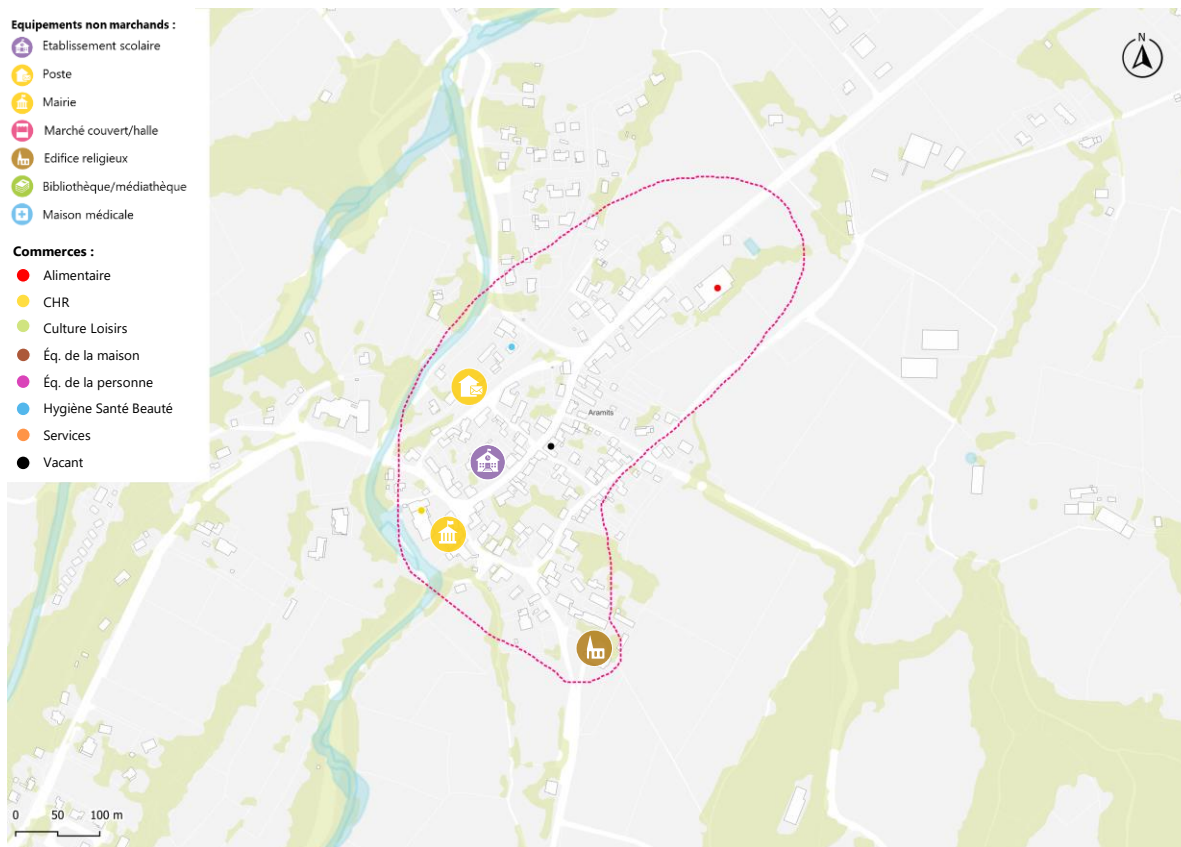
<p>Attractivité des façades commerciales (devantures, enseignes, vitrines)</p>	<p>Continuité commerciale (Effet de masse ou non du commerce, vacance commerciale)</p>	<p>Attractivité de l'espace urbain (Niveau de modernisation de l'aménagement végétalisation)</p>
<p>Évaluation : Traitement visuel des enseignes et des façades commerciales en termes de matériaux, de qualité, d'intégration avec le bâti et l'espace public existant.</p>	<p>Évaluation : Concentration des commerces sur un espace retraits et/ou en continuité pour créer un linéaire régulier. Limitation de la dilution de l'offre, de la vacance commerciale, des ruptures urbaines et bâties.</p>	<p>Évaluation : Théâtralisation et qualité des espaces publics urbains propices à la détente et à la flânerie. Travail sur les revêtements, organisation et végétalisation de l'espace. Présence d'un patrimoine bâti entretenu.</p>
<p>Terrasses et convivialité (existence ou non de terrasses, qualité du mobilier, place dans l'espace urbain)</p>	<p>Lisibilité du stationnement (signalétique, présence de place minutes)</p>	<p>Attractivité des commerces (niveau de modernisation, adaptation de l'offre, innovation...)</p>
<p>Évaluation : Présence, attractivité, positionnement central et adapté des espaces de terrasses. Mobilier urbain qualitatif et ludique (connecté, jeux pour enfants, informations, parcours de visite...)</p>	<p>Évaluation : Capacité à identifier facilement les espaces de stationnement avec une signalétique simple claire et efficace. Présence de cheminements identifiés pour les différents types de déplacements vers le cœur commerçants.</p>	<p>Évaluation : Présence d'une offre commerciale adaptée aux nouveaux modes de consommation (dépôt-vente, recyclerie) et innovante (hybride, nouveaux concepts, offre différenciante. Empreinte numérique et bonne notation des commerçants.</p>





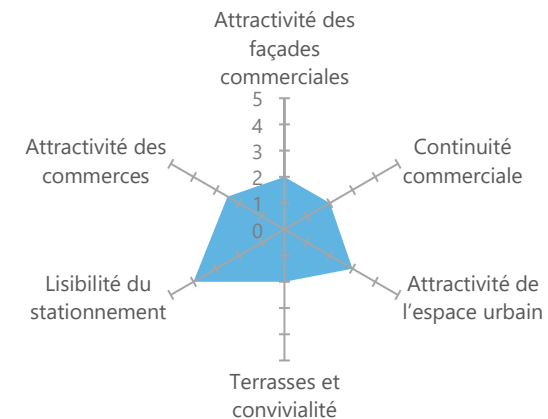
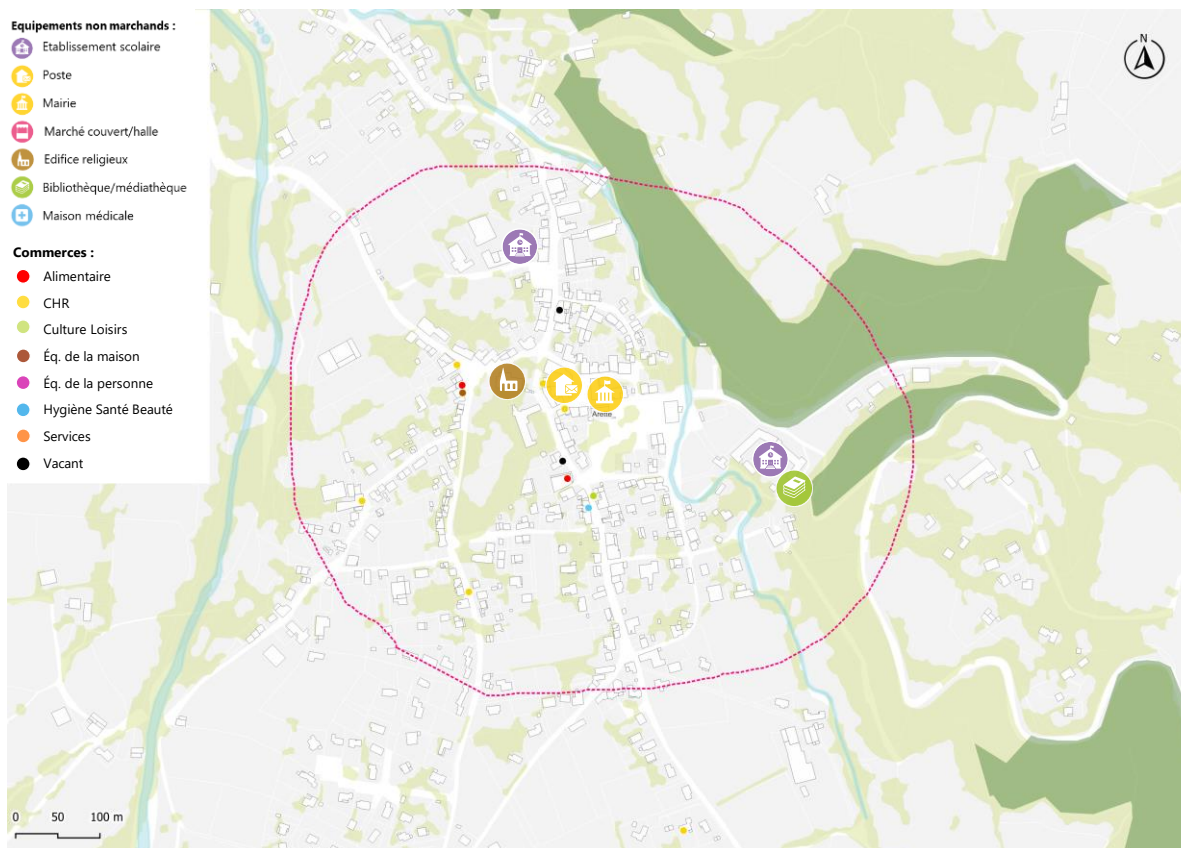
Accous dispose d'une zone commerciale sur un axe de flux majeur à moins d'un kilomètre de sa centralité. Cette zone apparaît comme le pôle commercial majeur de la commune avec la présence de plusieurs cellules traditionnelles (boulangerie). De fait, l'activité commerciale dans le bourg est relativement réduite et reste de proximité. Concernant l'identité, le bourg invite peu à la déambulation en raison d'une faible qualité des espaces urbains, l'importante minéralisation en plus d'une mauvaise apparence du bâti (vétuste, vacant). On observe également la construction de logements en sortie de bourg, questionnant ainsi la relation avec les logements vacants dans le bourg.





Aramits montre une offre commerciale assez réduite et éparpillée qui est principalement dominée par une grande surface alimentaire en entrée de bourg. La centralité profite toutefois de la présence de plusieurs services et équipements mais qui sont également dispersés au sein de l'espace urbain. Ce dernier dispose toutefois d'espaces de qualité et d'une bonne végétalisation. Néanmoins, le centre-bourg ne possède que très peu d'espace de convivialité/terrasses et un manque d'espace central de rencontre.

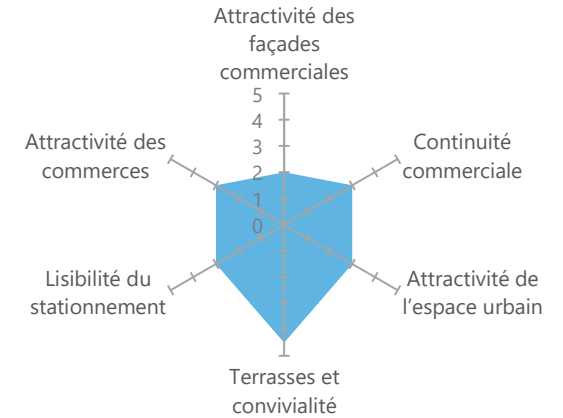
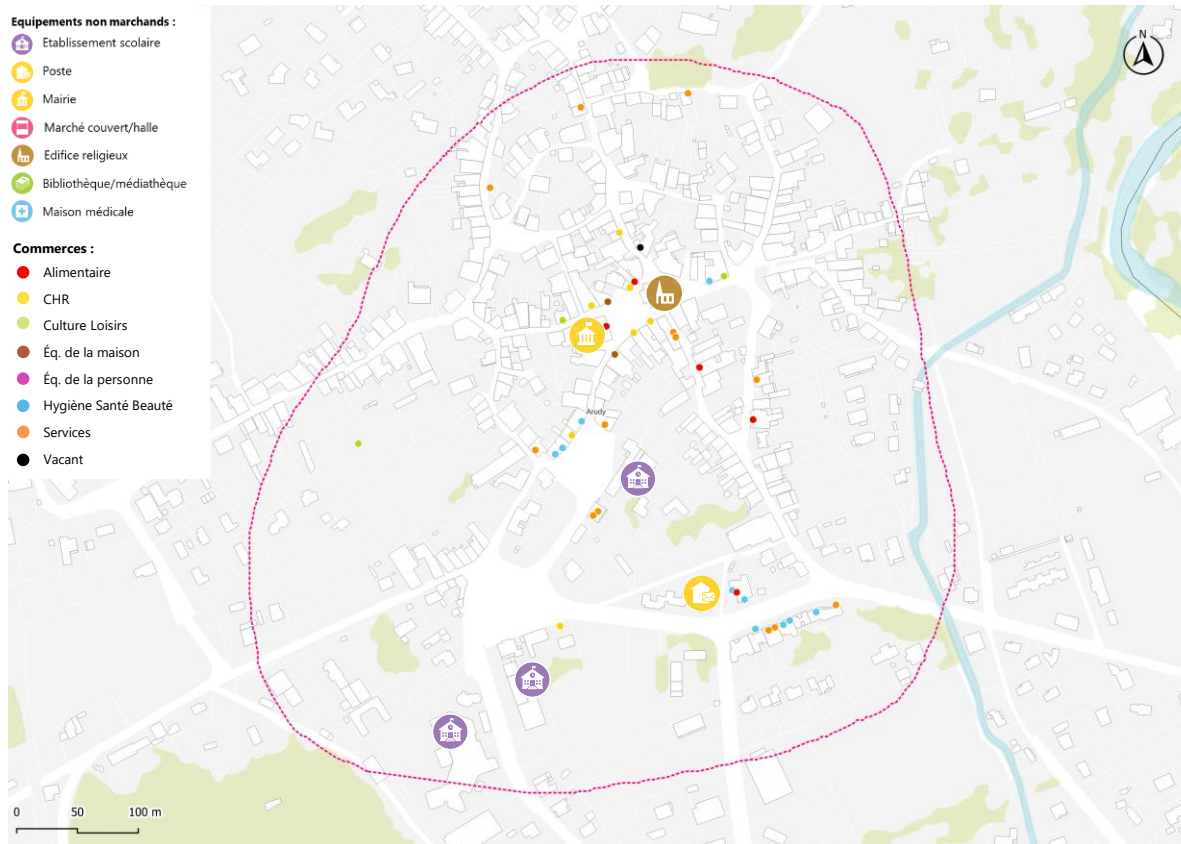




La centralité d'Arette dispose d'une offre commerciale diffuse qui se fragilise, elle se confronte à la difficulté de maintenir en activité ses espaces commerciaux comme la boulangerie.

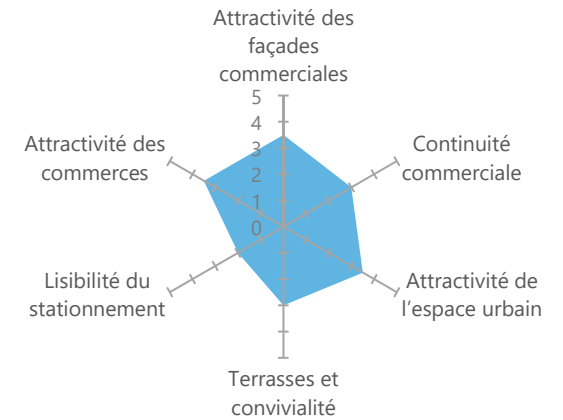
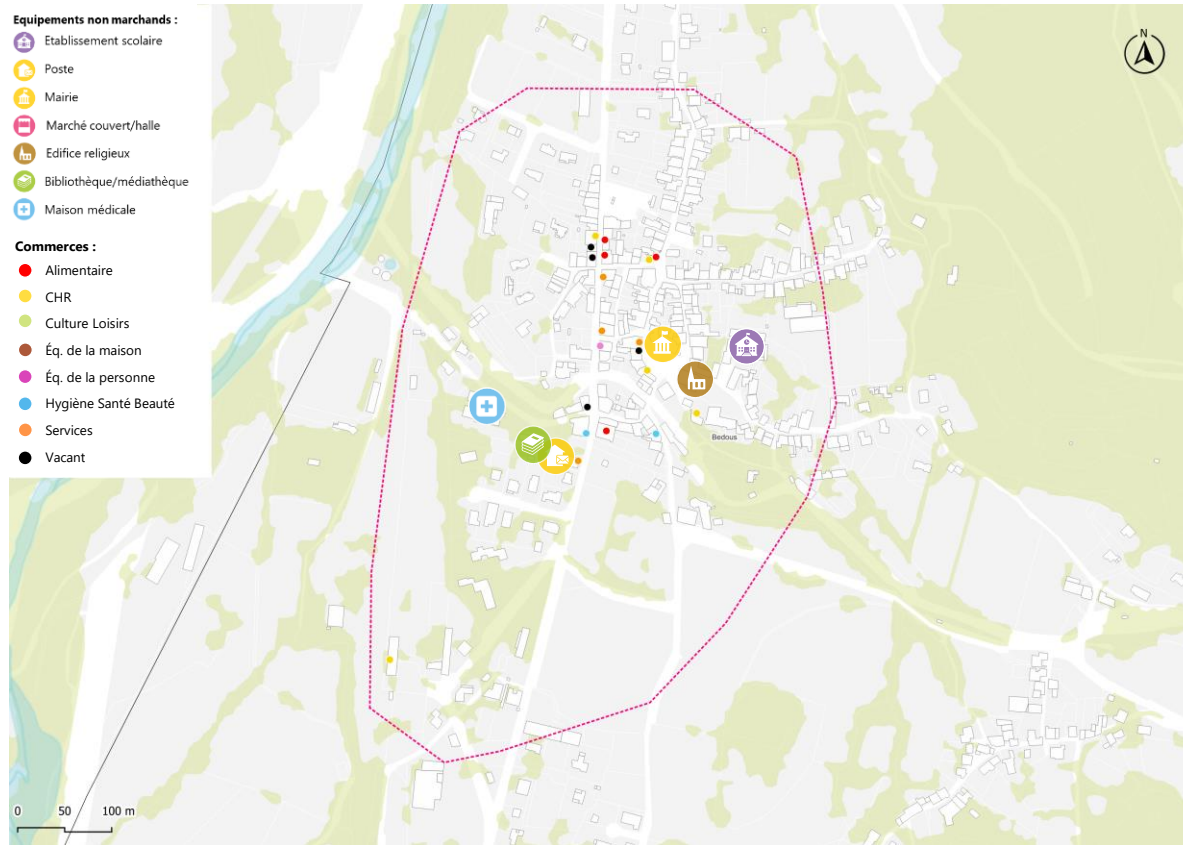
Les devantures commerciales sont correctes, mais montre des signes de vieillissements. La déambulation piétonne est qualitative avec un espace urbain entretenu mais qui reste minéral. Pour autant, la place du piéton pourrait être plus sécurisée et clarifiée. Par ailleurs, l'univers convivial et stationnaire sont très peu perceptibles, même si présent, et nécessiteraient d'être plus formalisés.





La ville d'Arudy possède un centre-ville invitant à la déambulation et propice à la convivialité notamment grâce à sa place de l'Église, pour laquelle a été réalisé un travail d'ambiance et de mise en scène. Toutefois, la place du piéton apparaît peu lisible avec un manque de sécurisation sur l'axe principal. Concernant l'activité commerciale, celle-ci est concentrée autour de la place de l'Église et de l'artère principale. Une vigilance est néanmoins à soulever avec le développement d'activités dans la zone de l'Avenue des Pyrénées sur l'axe de flux jouxtant le centre-ville qui tend à aspirer l'offre de proximité du cœur de ville.



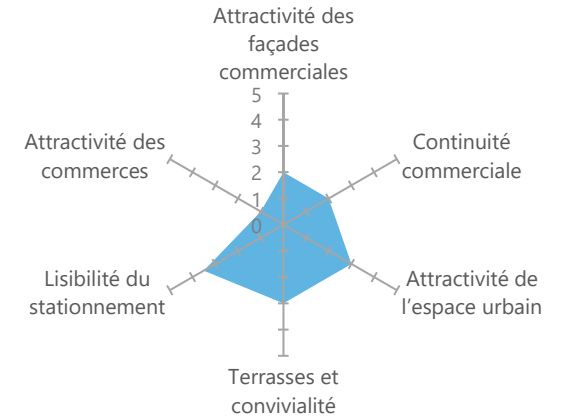
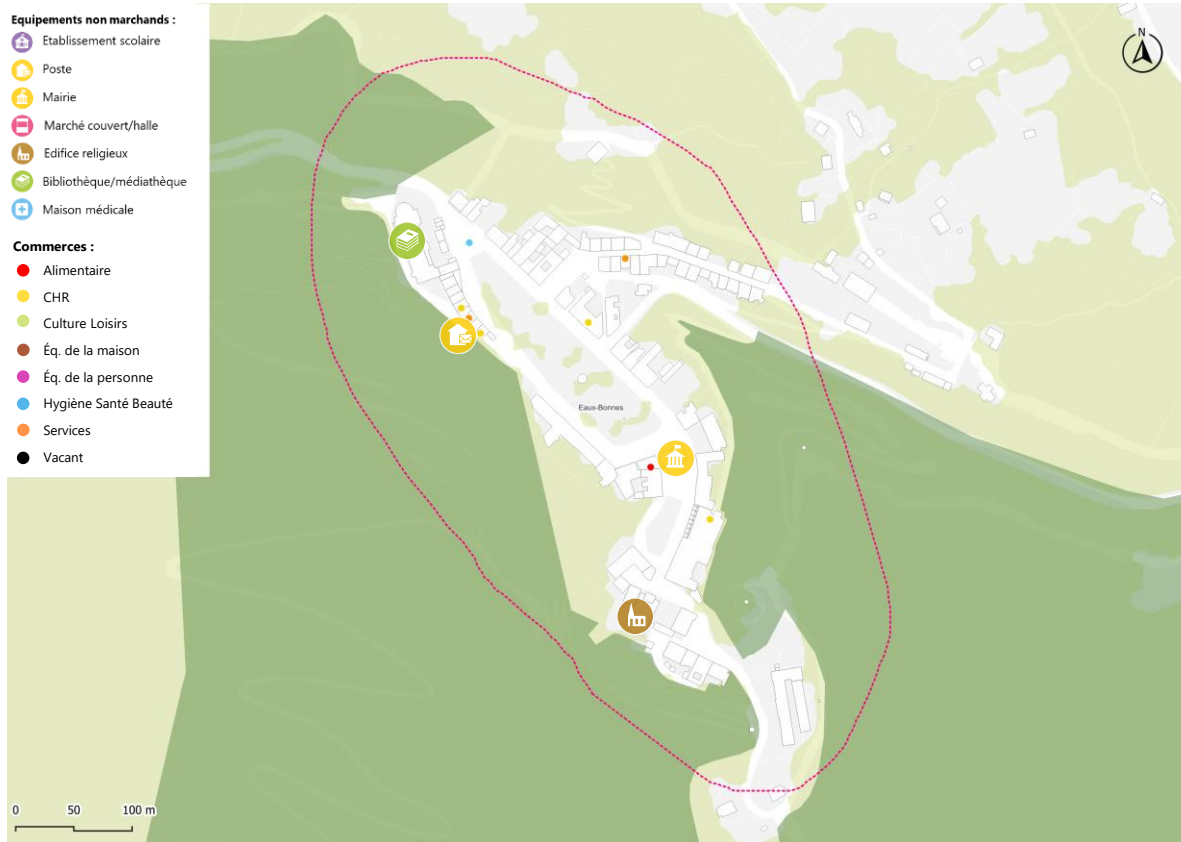


Le centre-ville de Bedous se structure principalement autour d'un axe routier traversant où se concentre la majorité de l'activité commerciale et des équipements.

On notera la formation d'une seconde polarité sur la Place de la mairie qui se trouve en léger retrait de l'axe passant. Cet espace apparaît plutôt qualitatif mais manque de théâtralisation et d'aspect convivial.

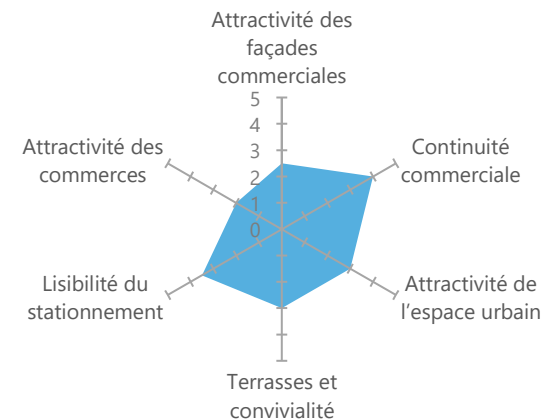
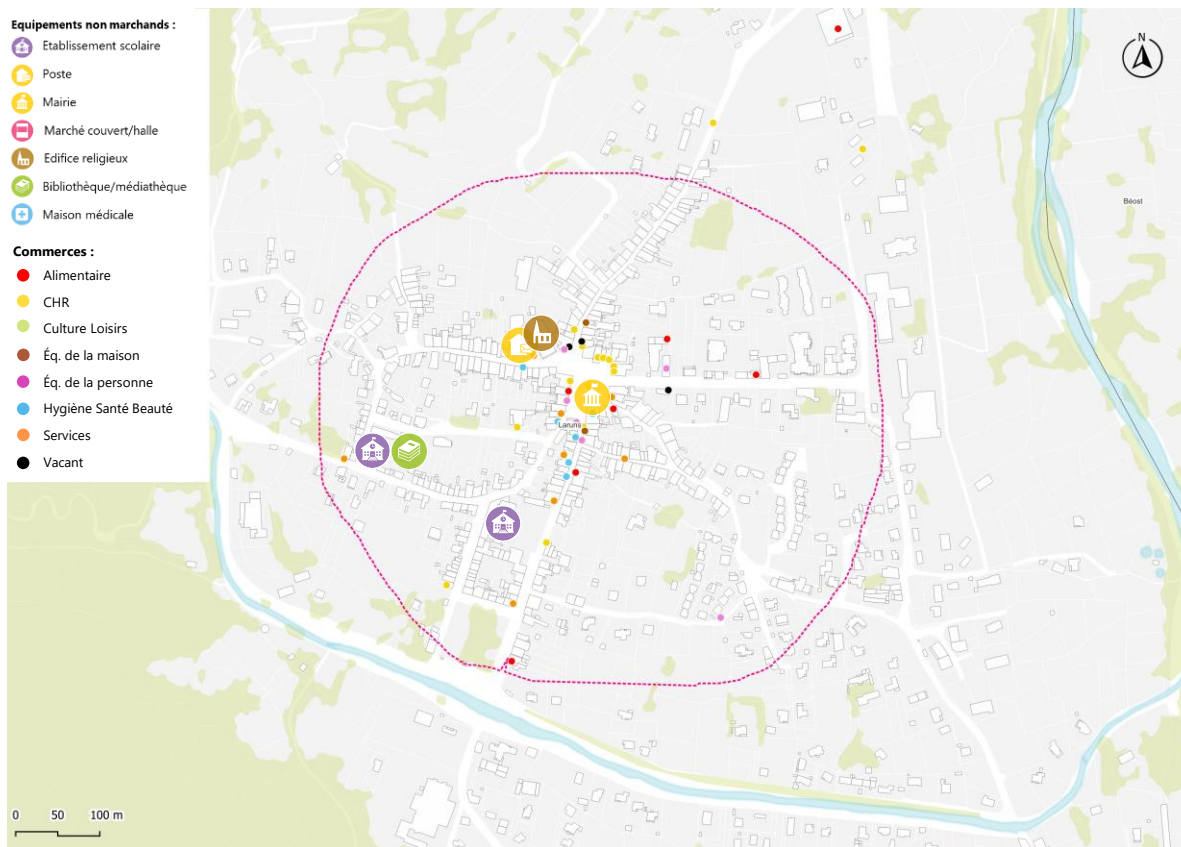
L'axe central reste minéral et routier mais montre des aménagements pour définir la place du piéton. Un manque d'éléments pour maîtriser la vitesse est toutefois noté.





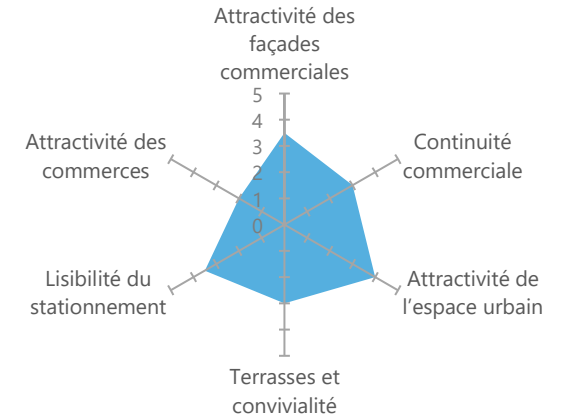
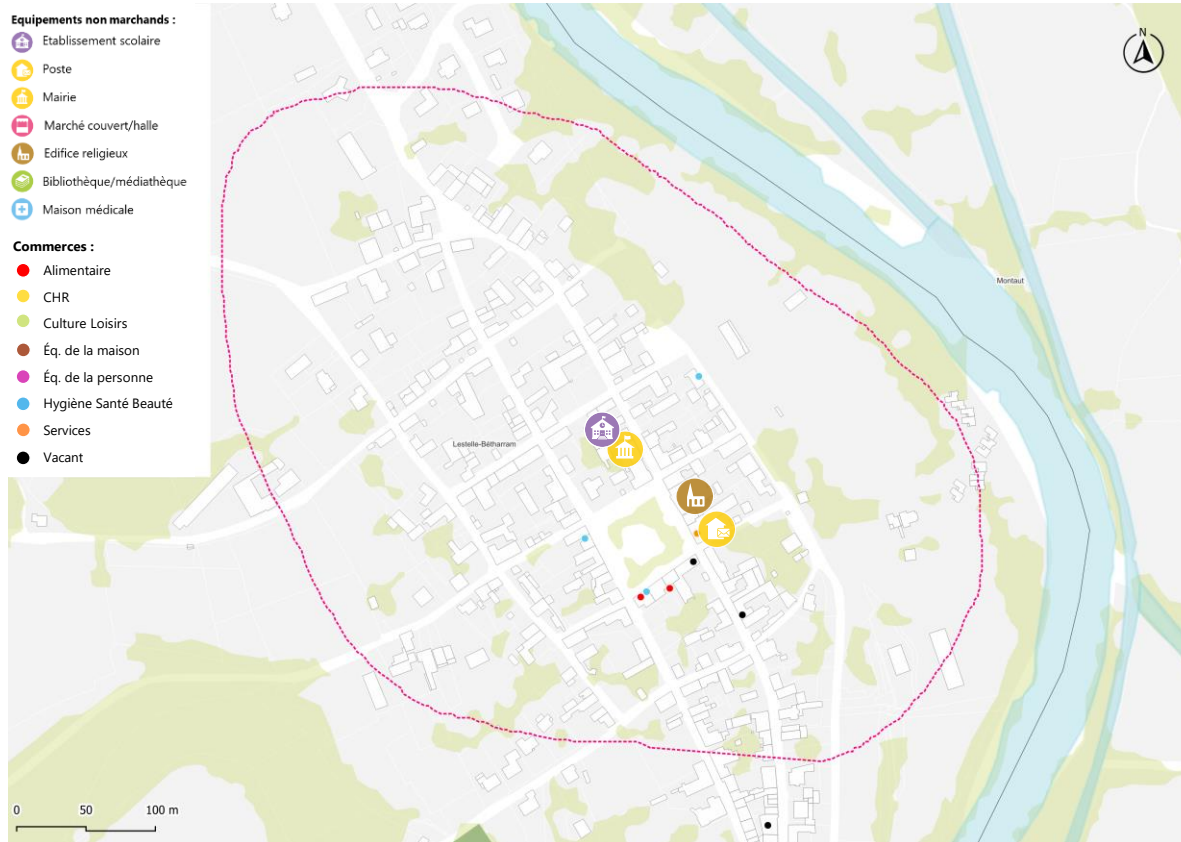
Eaux-Bonnes à la particularité d'être une station thermale avec un patrimoine riche et des espaces publics d'ampleurs et aménagés. Toutefois, l'identité est en partie ternie par une dégradation du bâti, une forte vacance et un vieillissement des espaces publics. L'offre commerciale y est assez réduite et la centralité laisse une impression de passage vers la station de la Gourette plus dans les hauteurs qui dispose d'une offre beaucoup plus étoffée mais saisonnière.





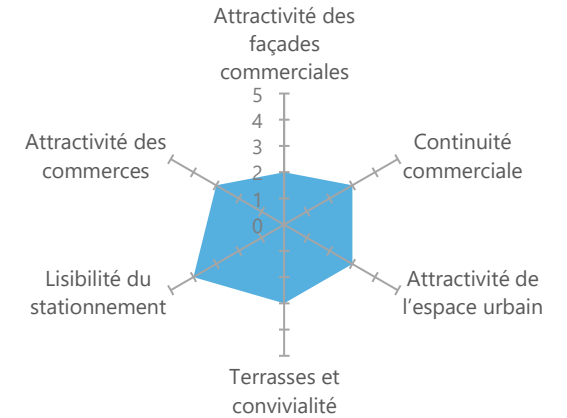
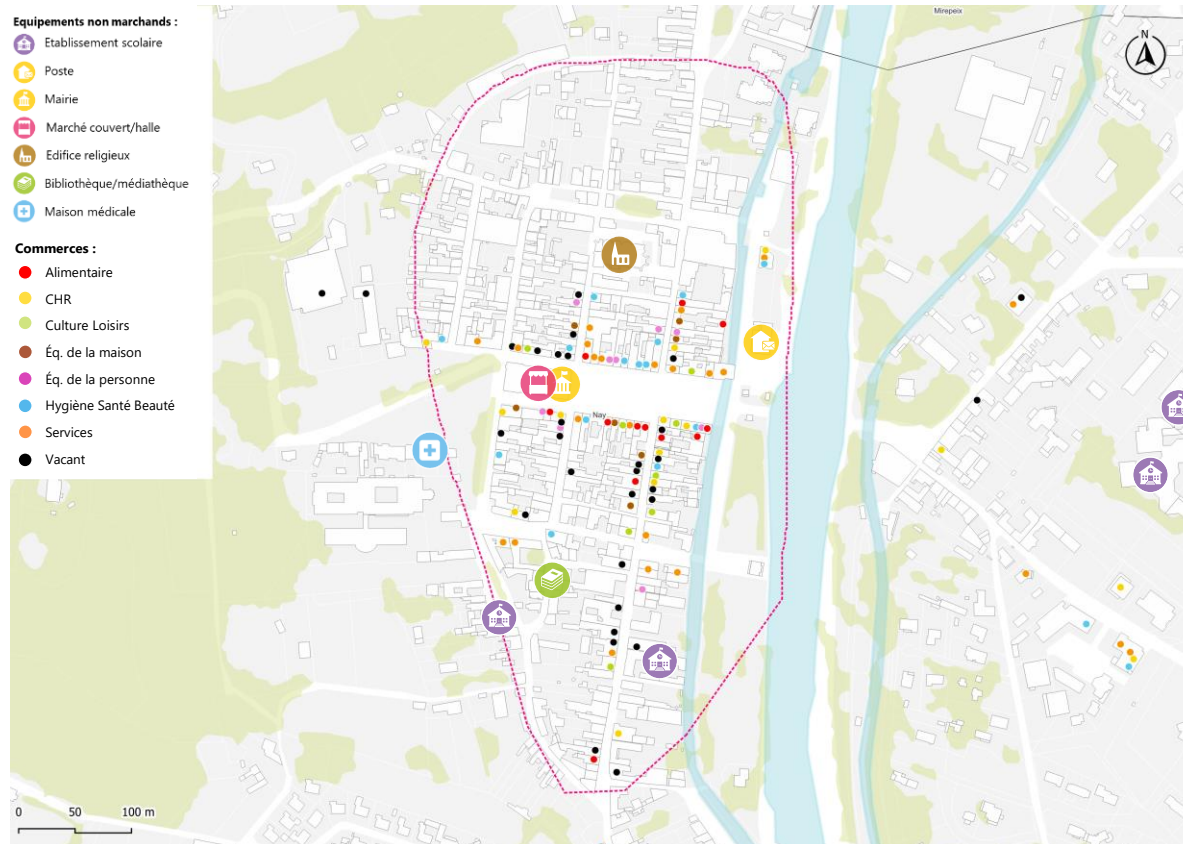
Le centre-ville de Laruns dispose d'une offre commerciale dense avec une bonne présence des CHR implantée principalement sur la Place de la mairie, espace central du cœur commerçant. Cette dernière permet d'apporter une dimension convivial intéressante mais révèle un manque d'harmonisation sur le mobilier et la qualité des terrasses. Le reste de l'activité commerciale se structure de part et d'autre de la place et constitue un bon effet de masse même si quelques cellules vacantes en bout de linéaire impactent l'effet vitrine. Les espaces publics sont dans l'ensemble qualitatifs mais manque de végétalisation ponctuelle et de mise en valeur.





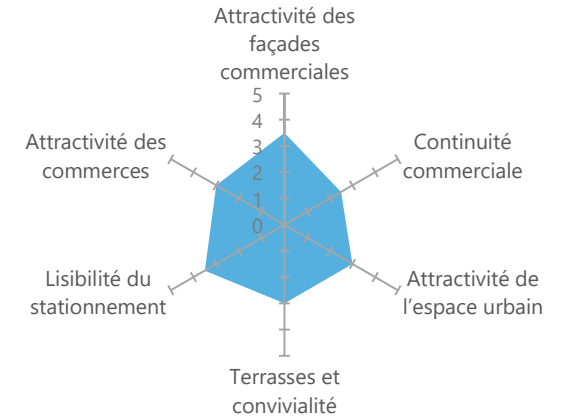
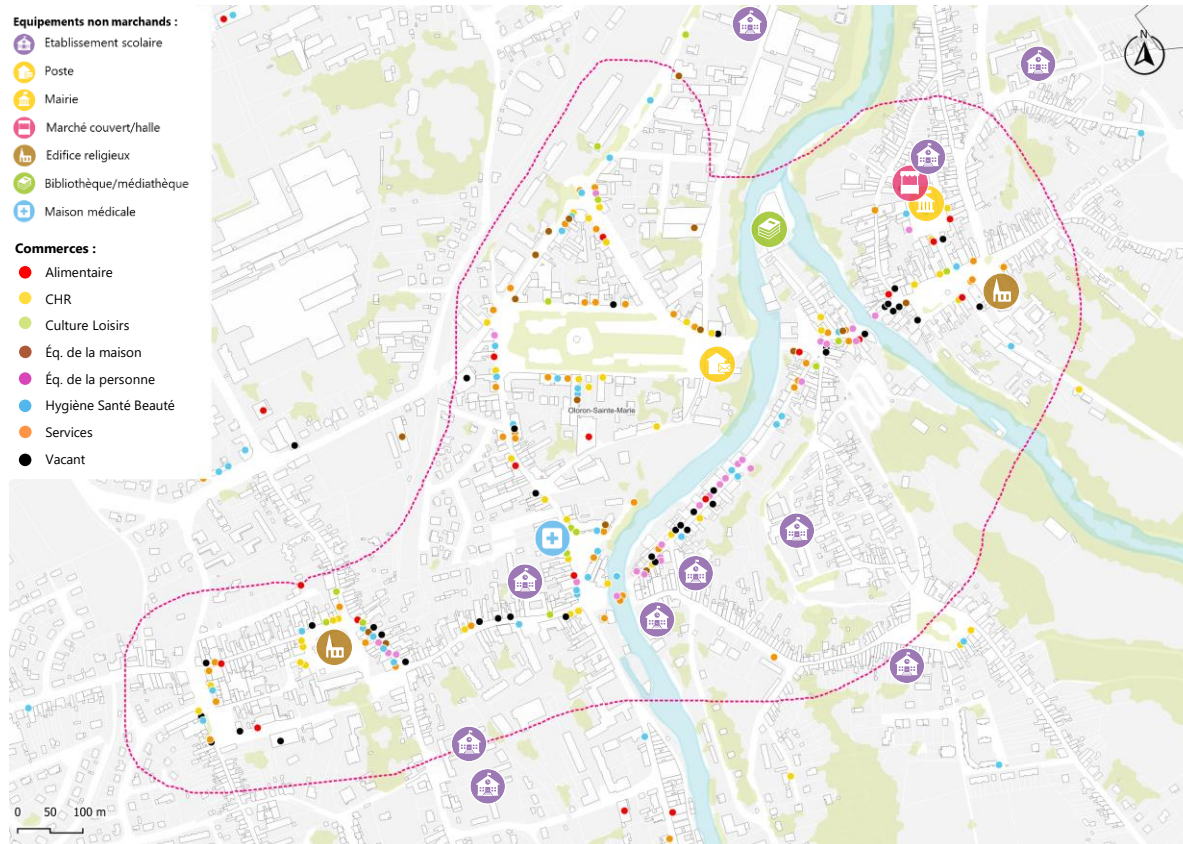
Centre-bourg organisé en bastide qui lui permet de bénéficier d'un espace central où sont implantés l'ensemble des commerces et équipements de la centralité. L'offre y est réduite et montre quelques signes de fragilités avec un développement de la vacance sur son entrée sud. Par ailleurs, les vitrines restent qualitatives et l'espace public propice à la détente et la déambulation avec quelques points de mises en scène. Les revêtements montrent cependant quelques signes de vieillissements. On notera également la présence d'un tiers-lieu comme installation innovante faisant également du flux.



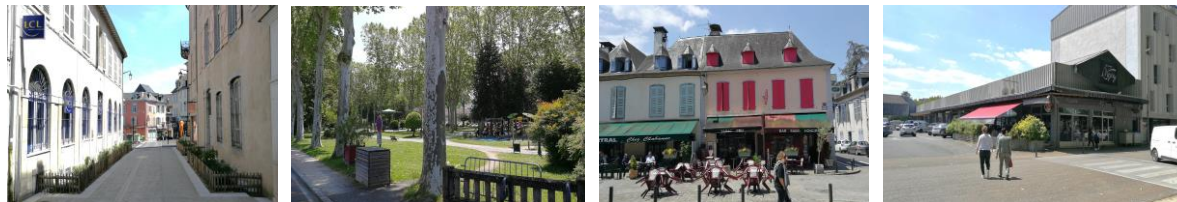


Un centre-ville avec une offre plus dense et diversifiée qui se structurent sur une esplanade centrale de part et d'autre de la mairie. On notera cependant une fragilisation marquée par un développement de la vacance sur les perpendiculaires en plus de la fermeture par déplacement des deux GMS Place du Marcadieu. Les espaces publics récents apportent une bonne ambiance d'achat et propose de bons aménagements pour les terrasses. Toutefois, les devantures apparaissent vieillissantes et peu qualitatives. On notera également la présence de plusieurs friches d'importance qui impactent l'image du cœur de ville. Toutefois, plusieurs projets de réhabilitation sont en cours de réflexion sur ces dernières.





Le centre-ville à la particularité de s'organiser en polarités multiples avec des fonctions commerciales et des ambiances distinctes. Ces dernières impliquent toutefois de nombreuses ruptures urbaines que ça soit par un manque de continuité commerciale ou un développement de la vacance. De fait, la centralité manque de lisibilité avec des cheminements peu établis et intuitif pour l'utilisateur. Aussi, la centralité manque d'espaces centraux et denses en termes de CHR, limitant l'effet convivial. Oloron-Sainte-Marie bénéficie par ailleurs d'un grand nombre d'équipements structurants notamment scolaires qui permettent de profiter d'un flux sur lequel capitaliser pour gagner en fréquentation et dynamisme.



Des centralités qui doivent passer en mode conquête de clientèle

Les centralités font apparaître un niveau d'attractivité très mitigé avec un déficit majeur de marketing d'entrée. Ces résultats soulignent l'enjeu de modernisation des commerces mais surtout le défi de saisir les enjeux de la transformation du commerce. Côté espace public, on notera des centralités aménagées autour d'un registre plus fonctionnel qu'affectif.

Attractivité des façades commerciales (devantures, enseignes, vitrines)

Évaluation :

Traitement visuel des enseignes et des façades commerciales en termes de matériaux, de qualité, d'intégration avec le bâti et l'espace public existant.

Continuité commerciale (Effet de masse ou non du commerce, vacance commerciale)

Évaluation :

Concentration des commerces sur un espace retreint et/ou en continuité pour créer un linéaire régulier. Limitation de la dilution de l'offre, de la vacance commerciale, des ruptures urbaines et bâties.

Attractivité de l'espace urbain (Niveau de modernisation de l'aménagement végétalisation)

Évaluation :

Théâtralisation et qualité des espaces publics urbains propices à la détente et à la flânerie. Travail sur les revêtements, organisation et végétalisation de l'espace. Présence d'un patrimoine bâti entretenu.

Terrasses et convivialité (existence ou non de terrasses, qualité du mobilier, place dans l'espace urbain)

Évaluation :

Présence, attractivité, positionnement central et adapté des espaces de terrasses. Mobilier urbain qualitatif et ludique (connecté, jeux pour enfants, informations, parcours de visite...)

Lisibilité du stationnement (signalétique, présence de place minutes)

Évaluation :

Capacité à identifier facilement les espaces de stationnement avec une signalétique simple claire et efficace. Présence de cheminements identifiés pour les différents types de déplacements vers le cœur commerçants.

Attractivité des commerces (niveau de modernisation, adaptation de l'offre, innovation...)

Évaluation :

Présence d'une offre commerciale adaptée aux nouveaux modes de consommation (dépôt-vente, recyclerie) et innovante (hybride, nouveaux concepts, offre différenciée). Empreinte numérique et bonne notation des commerçants.





Partie 7

SYNTHÈSE, BILAN ET ENJEUX



Des projets destinés à conforter les centralités

L'enquête auprès des communes relève un nombre significatif de projet de création de commerces en centralité (9 pour des commerces alimentaires) ainsi que d'opération mixte habitat / commerce (8).

Les projets d'aménagement de bourg sont significatifs notamment sur le Pays de Nay (6).

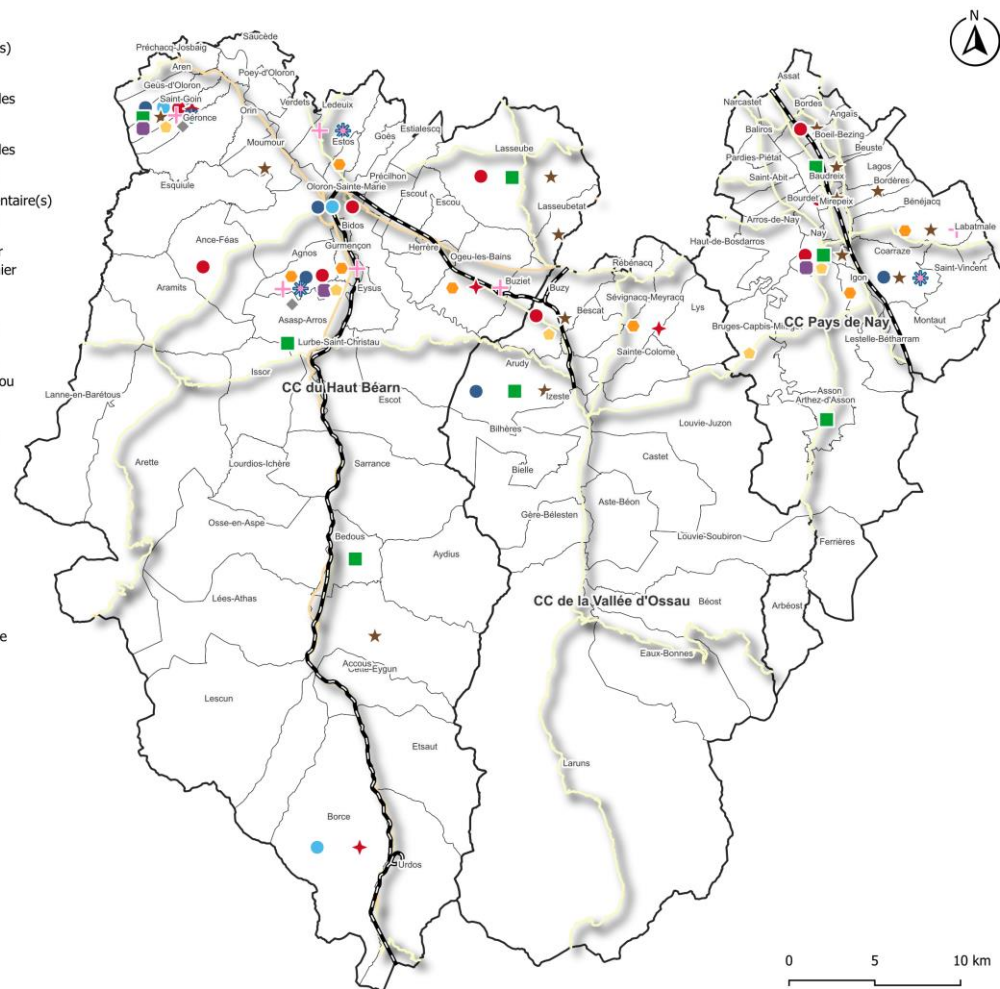
Malgré cette dynamique de projets dans les centralités, l'enquête révèle également des projets de développement de commerces en périphérie (5 communes).

La thématique de développement des services (équipements publics et le médical) est plus rare.

PROJETS EN COURS DE RÉFLEXION OU DE RÉALISATION

Projets communes - TMB

- Création ou extension de zone(s) d'activités commerciale(s)
- Création de cellules commerciales en périphérie / zone d'activité
- Création de cellules commerciales en centre-ville ou centre-bourg
- Création de commerce(s) alimentaire(s) en centre-ville ou centre-bourg
- ★ Reprise/transmission du dernier commerce alimentaire (ou dernier commerce de sa catégorie)
- Projet mixte habitat/commerce
- ★ Aménagement/rénovation des espaces publics du centre-ville ou du centre-bourg (ou étude)
- ✚ Création de services médicaux
- ✚ Déplacement de services médicaux
- Création de services publics
- Création ou modernisation d'un marché ou d'une halle
- ◆ Création d'espaces ou d'entrepôts à vocation logistique



Source : enquête commune (49 répondants)



ENJEUX POUR LES CENTRALITÉS

1
Les centres-villes et centres-bourgs à valoriser

Remettre les centralités au cœur du projet de territoire : freiner la périphérisation des activités, améliorer la qualité de l'espace urbain, théâtraliser

2
Un marketing d'entrée des commerces à booster

Renforcer l'attractivité des commerces pour freiner la baisse des activités et pour résister au digital qui atteint des parts de marchés très élevées et cultiver une véritable différence

3
Des pôles structurants à consolider

Conforter le caractère rayonnant et affirmer une image plus forte des trois pôles avec la plus forte diversité commerciale : Laruns, Nay, Oloron

4
Valoriser les démarches environnementales

Accompagner les entreprises dans la valorisation de leurs démarches environnementales pour répondre au mieux aux consommateurs

LES FILIÈRES STRATÉGIQUES À TRAVAILLER

5
L'alimentaire pivot de l'attraction commerciale

Cultiver l'excellente résilience des filières alimentaires, conforter le rôle des marchés et améliorer le lien commerce/vente directe de produits du terroir

6
Les CHR filière majeure à conforter

Accompagner la montée en attractivité des CHR, première filière du commerce, en particulier face aux modifications du modèle touristique

7
L'artisanat de production porteur d'opportunité

Capitaliser sur les bonnes dynamiques artisanales et en particulier soutenir la filière production forte présente

8
Accompagner l'artisanat du bâtiment

Apporter une meilleure visibilité des entreprises et de leurs domaines d'activité pour favoriser le recrutement, les formations et leur promotion



Transformation commerciale

● ● ○ ○ ○

Transformation urbaine

● ● ○ ○ ○

Transformation sociologique

● ● ● ○ ○

Transformation écologique

● ● ○ ○ ○

Transformation servicielle

● ● ○ ○ ○

Transformation digitale

● ● ○ ○ ○

Une modernisation extérieure et intérieure des commerces plutôt réduites mais des volontés d'investissement sur lesquelles l'ACP pourrait avoir un vrai effet déclencheur

Des centralités qui doivent être davantage théâtralisées pour cultiver la convivialité et se différencier par rapport au digital, une place de l'enfant à améliorer fortement et des cheminements doux à renforcer pour tenir compte de la croissance forte de la senior economy

Une adaptation à parfaire pour améliorer l'image et des sujets stratégiques des horaires, de la communication à travailler en particulier pour capter les actifs et les cadres/professions intermédiaires

Un début de prise de conscience dans l'artisanat à conforter et une accélération à produire dans le commerce en saisissant le triptyque majeur issu de l'étude clientèle : Consommer local, consommer à impact positif et consommer moins cher.

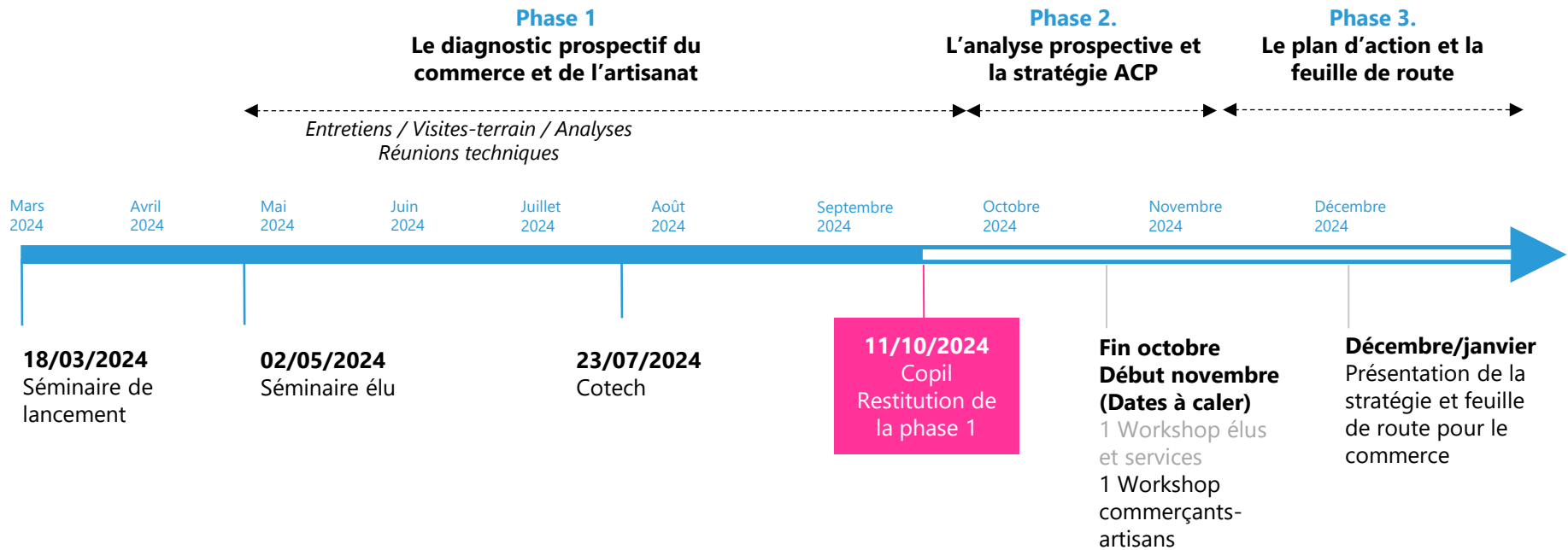
Une réflexion à ouvrir sur les sujets de la livraison, des horaires, de la location pour intégrer les nouveaux usages.

Une bonne présence individuelle des commerçants sur Google Business





La mission et le planning d'intervention





LESTOUX & ASSOCIÉS

Vos contacts

David Lestoux

Consultant associé
dlestoux@agence-la.com

Quentin Joly

Urbaniste – Chargé d'étude – Data analyst
qjoly@agence-la.com

Pour en savoir plus

www.agence-la.com

