

DIAGNOSTIC COMMERCIAL ET DÉFINITION DES ENJEUX SUR LA COMMUNE

APPUI TECHNIQUE | RESTITUTION FINALE

VILLE DE BIGANOS
Lundi 27 mai 2024





SOMMAIRE



1

**Diagnostic
et analyse du
fonctionnement
commercial
de la ville de
Biganos**

2

**Bilan
d'attractivité
et définition des
enjeux**

3

**Programmation
commerciale**

4

**Guide
d'animations
des marchés**



CONTEXTE



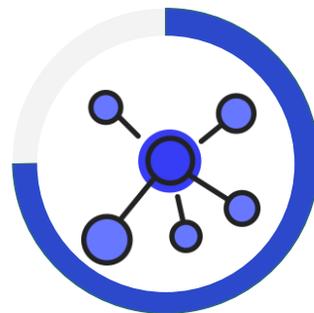
+ 11 000

Habitants recensés
en 2020
(+20,8% en 10 ans)



431

établissements commerciaux
et de services en 2023
dont 62 GMS (79 760 m²
de superficies commerciales
en GMS)



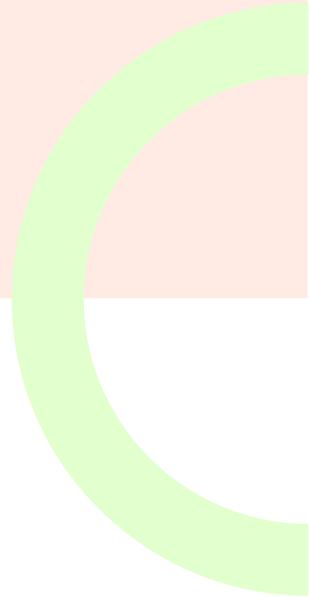
**des liaisons et
complémentarités**
à impulser entre les
différents quartiers

ENJEUX DE LA MISSION

- Disposer d'un **diagnostic complet de la commune** : éléments socio-démographiques, urbains et commerciaux, afin de mieux appréhender le fonctionnement et l'articulation commerciale qui peut exister entre chaque quartier et ainsi mettre en relief les atouts et les points d'amélioration,
- Mettre en relief les **enjeux pesant sur le territoire**, son centre-ville et les différents quartiers de la commune,
- Obtenir des **outils prospectifs et opérationnels d'aide à la décision** à moyen et long terme en matière de développement commercial (programmation commerciale, préconisations d'animations, groupe de travail, etc.).

1

Diagnostic et analyse du fonctionnement commercial de la ville de Biganos



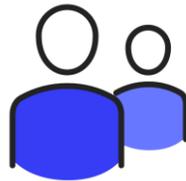
1.1. ÉLÉMENTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES*

COMPRENDRE LE TERRITOIRE ET SA POPULATION



Une population **en hausse de 20,8%** en 10 ans.

▶ **+ 14,2% en Gironde**



17,4% de 0 -14 ans
15,4% de 15-29 ans
41% de 30 - 59 ans
26,2% de + de 60 ans



Evol. sur 5 ans :

- 1,8 pt des 0-29 ans
- 2,4 pts des 30 - 44 ans
- + 2,7 pts des 60-74 ans
- + 1,7 pt des 75 et plus



26 107€ de revenu net

47% de ménages imposés en 2020

En Gironde :

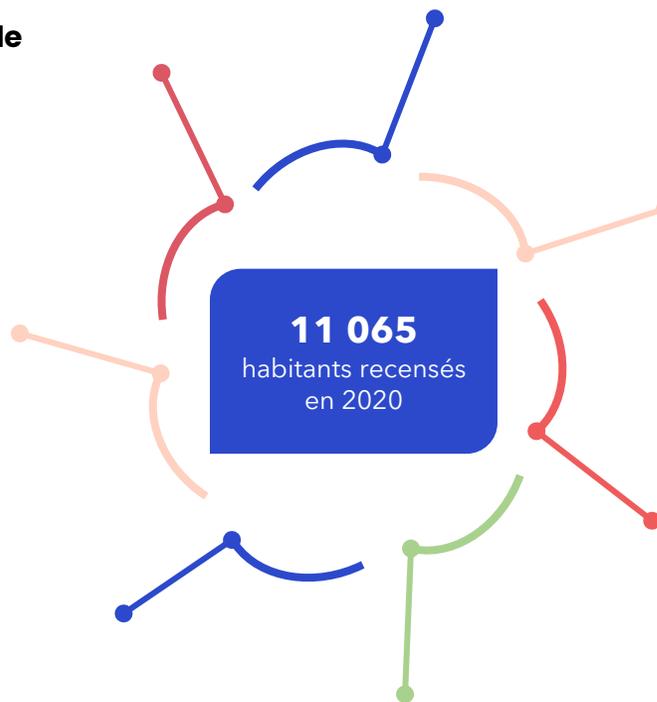
27 909€ de revenu net

51% de ménages imposés

COBAN :

30 859 € de revenu net

52% de ménages imposés



11 065

habitants recensés
en 2020



4 615 ménages

70% de familles, dont 29,6% de familles avec enfants et 9,2% en monoparentale

Part de couples :

- 1,8 point entre 2013 et 2018 et **- 0,9 point pour les familles monoparentales** et **+ 3 points des ménages d'1 personne**



4 615 emplois en 2018

54% dans le commerce, services

25% dans l'administration

En Gironde :

48% dans le commerce et services

32% dans l'administration



66,7% de propriétaires

vs 69,4% sur la COBAN.

Un fort taux de motorisation,

+ 93% (93% sur la COBAN et 84% en Gironde)



25% de CSP « + » vs 27% sur la COBAN

36% de CSP « - » vs 26% sur COBAN

39% de sans activité

CSP « + » : + 1,2 point entre 2013 et 2018

de même que les CSP « - » : +1,2 point

* L'ensemble de ces données ont un impact sur la manière de consommer des ménages.

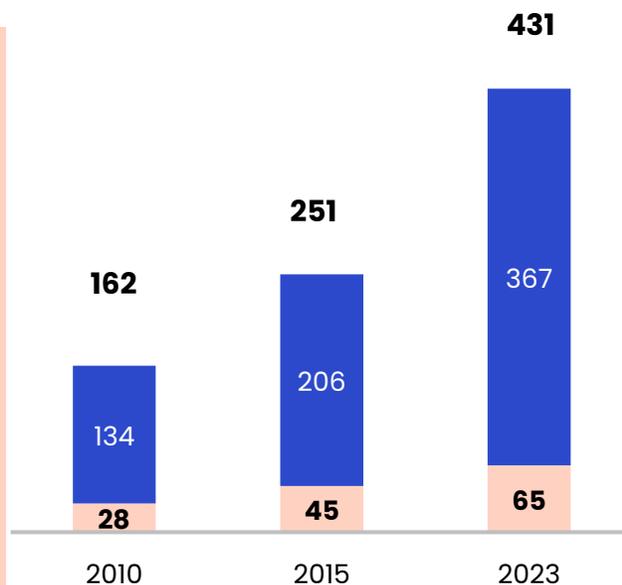
Source : RGP INSEE 2019, 2020

1.2. ARMATURE COMMERCIALE DE LA VILLE DE BIGANOS ET SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

STRUCTURATION DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE

EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE SUR 10 ANS (EN NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS)

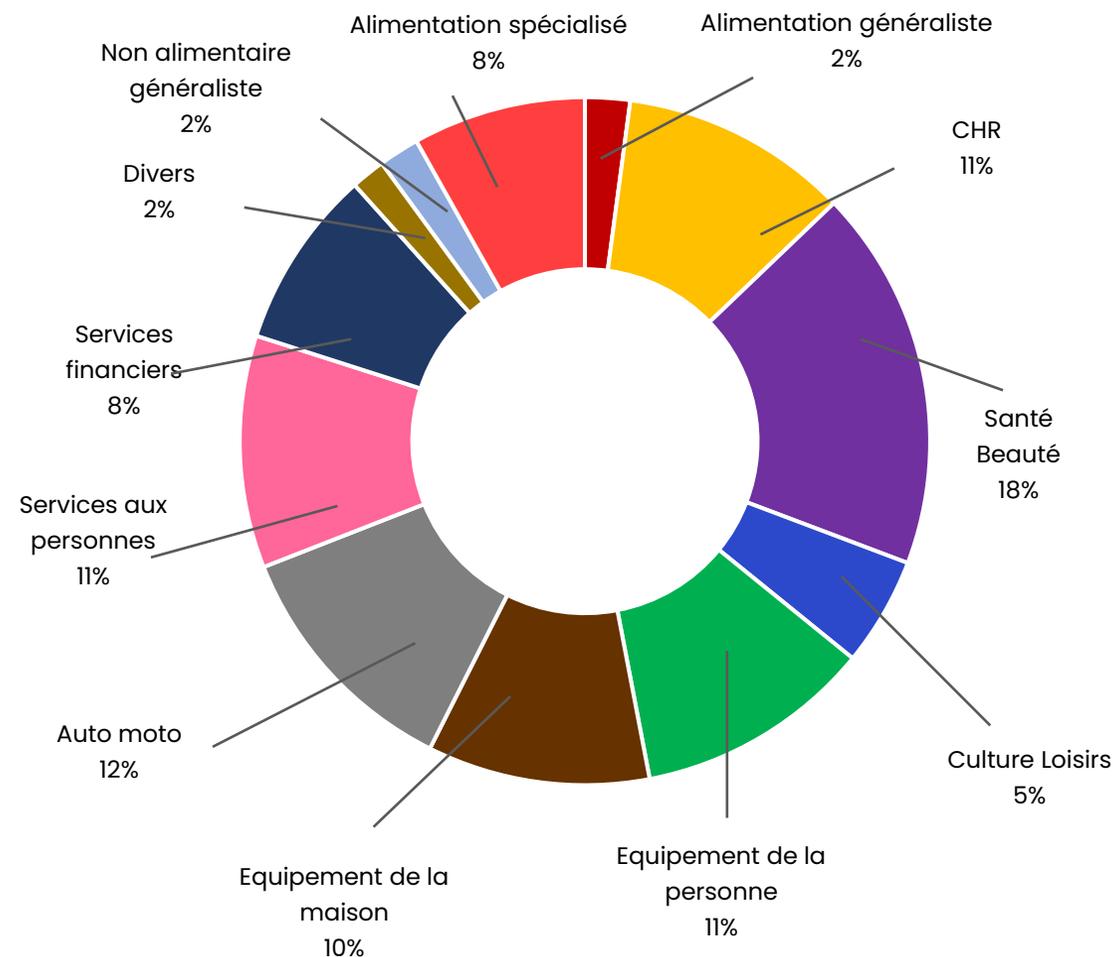
■ GMS ■ Commerces traditionnels



431 établissements commerciaux et de services, dont **367** commerces traditionnels

+26,7% d'établissements commerciaux et de services en 5 ans

REPARTITION DE L'OFFRE* COMMERCIALE DE LA COMMUNE DE BIGANOS PAR FAMILLE D'ACTIVITE



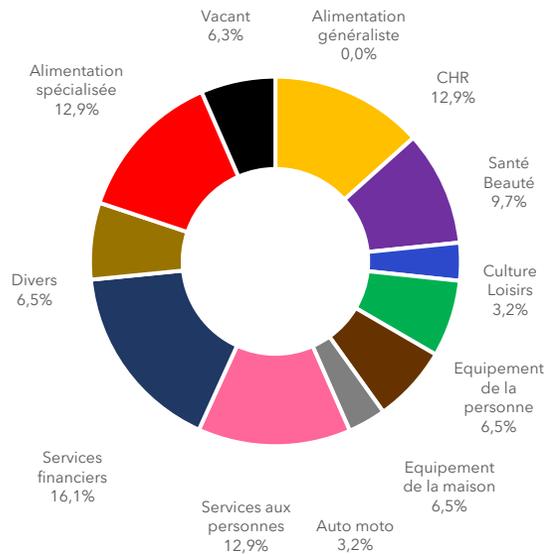
Source : Traitement du fichier OOCOM Juin 2023 - CCIBG

* Attention, il s'agit de statistiques basées sur un fichier juridique en décalage avec la présence physique de commerces et services.

1.2. ARMATURE COMMERCIALE DE LA VILLE DE BIGANOS ET SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

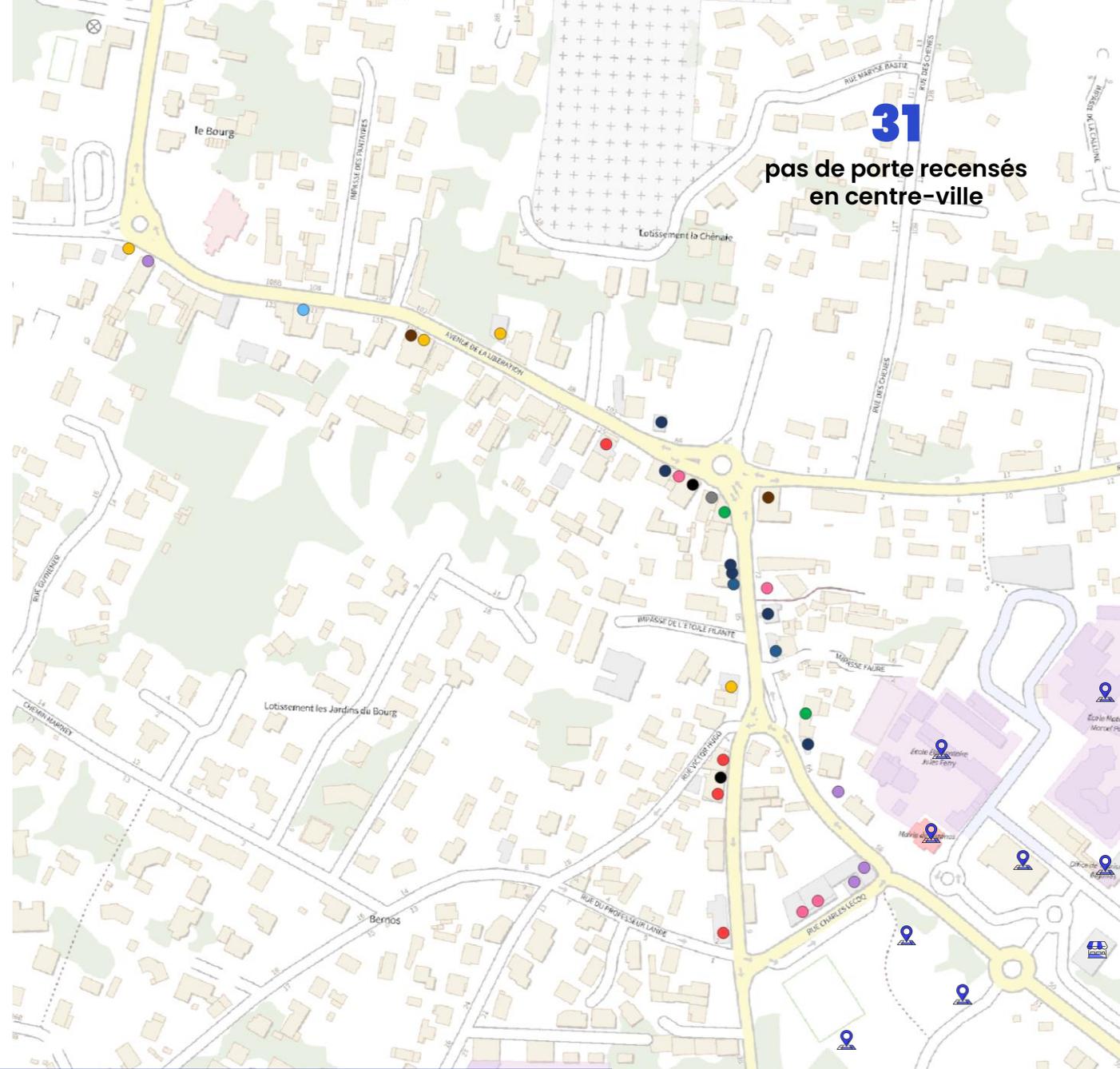
SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE FOCUS CENTRE-VILLE

REPARTITION DE L'OFFRE* COMMERCIALE SUR LE CENTRE-VILLE PAR FAMILLES D'ACTIVITE



LÉGENDE

- Alimentaire
- Hôtellerie, restauration, cafés
- Santé beauté
- Culture loisirs
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Auto moto
- Services aux personnes
- Services financiers
- Divers
- Vacants
- 📍 Equipements non marchands
- 📍 Marché hebdomadaire

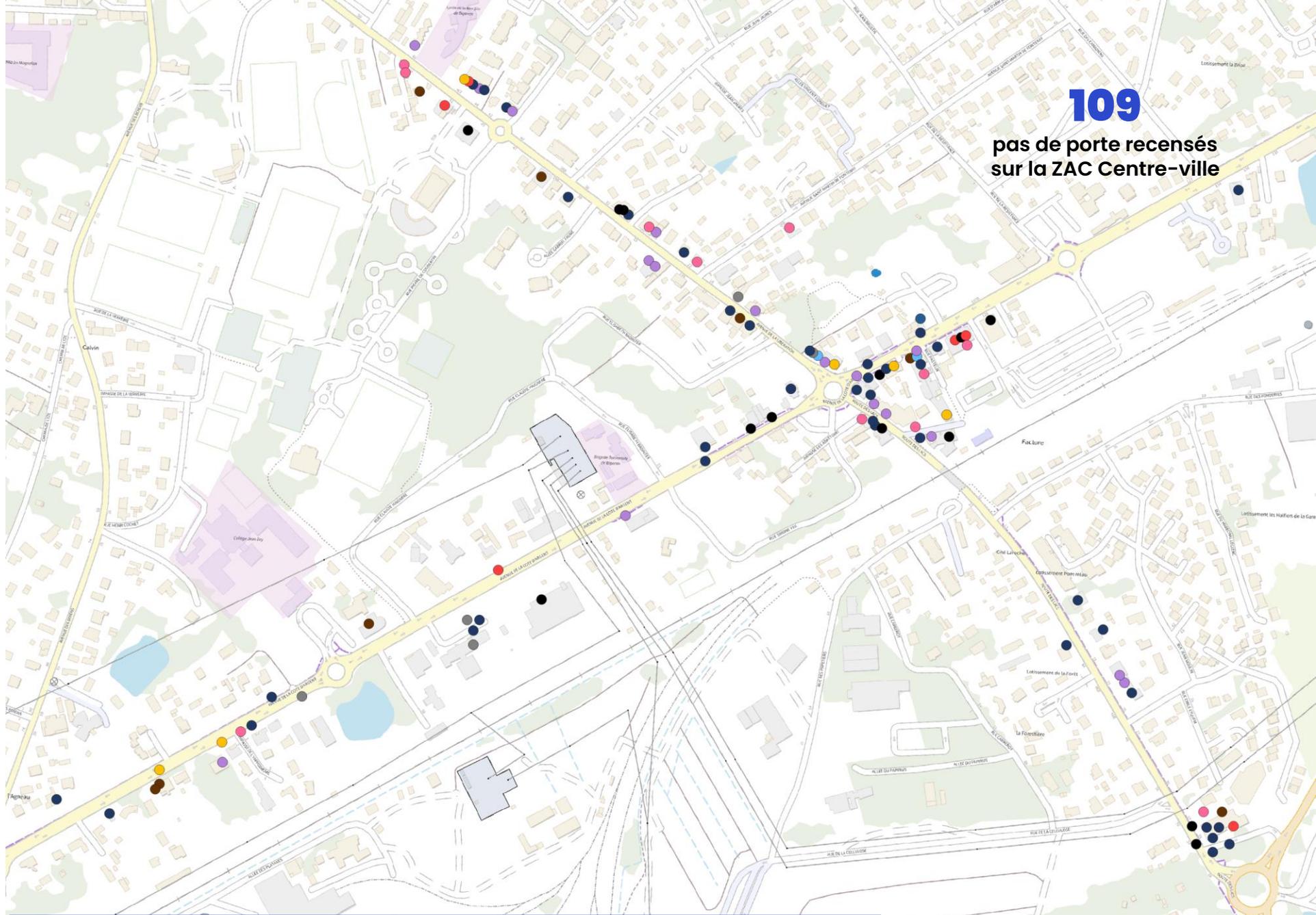


1.2. ARMATURE COMMERCIALE DE LA VILLE DE BIGANOS ET SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE | FOCUS ZAC CENTRE-VILLE

LÉGENDE

- Alimentaire
- Hôtellerie, restauration, cafés
- Santé beauté
- Culture loisirs
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Auto-moto
- Services aux personnes
- Services financiers
- Divers
- Vacants
- 📍 Equipements non marchands



1.2. ARMATURE COMMERCIALE DE LA VILLE DE BIGANOS ET SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

STRUCTURATION DE L'OFFRE EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNE



79 760 m²

de superficies commerciales en GMS et galerie marchande (vs 66 300m² en 2014)

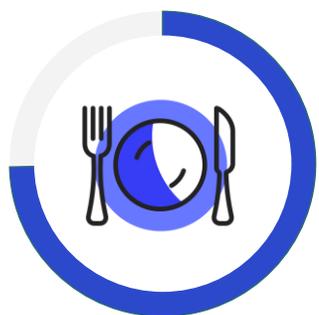
51,5%

des surfaces commerciales totale en GMS sont occupées par l'équipement de la maison

1.3. CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES DU SECTEUR* D'HABITATION

COMPRENDRE COMMENT CONSOMMENT LES MÉNAGES DU SECTEUR
D'HABITATION SUR LE TERRITOIRE

CIRCUITS DE DISTRIBUTION UTILISÉS
RÉPARTITION DES DÉPENSES PAR FORME DE VENTE (EN %) ET ÉVOLUTION EN 5 ANS



81,2%

des dépenses des ménages
en alimentaire en GMS
(-2,1 points en 5 ans)

78,5% en Gironde



17,7%

des dépenses en non
alimentaire sur Internet,
1er canal de distribution
**(+12,4 points
en 5 ans)**



4,2%

des dépenses
alimentaires auprès
des commerces non
sédentaires
(vs 6,4% en Gironde)
**(14,5% pour le
commerce traditionnel
vs 14% en Gironde)**



63,8%

des dépenses en
alimentaire auprès du
Auchan Biganos,
1er point de vente
fréquenté
suivi par le commerce de
proximité et
le Netto Biganos

Source : Enquête consommation des ménages AID 2021
* Secteur d'habitation : Commune de Biganos



1.3. CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES DU SECTEUR* D'HABITATION

EMPRISE ET ÉVASION COMMERCIALE

EN ALIMENTAIRE

96,1%

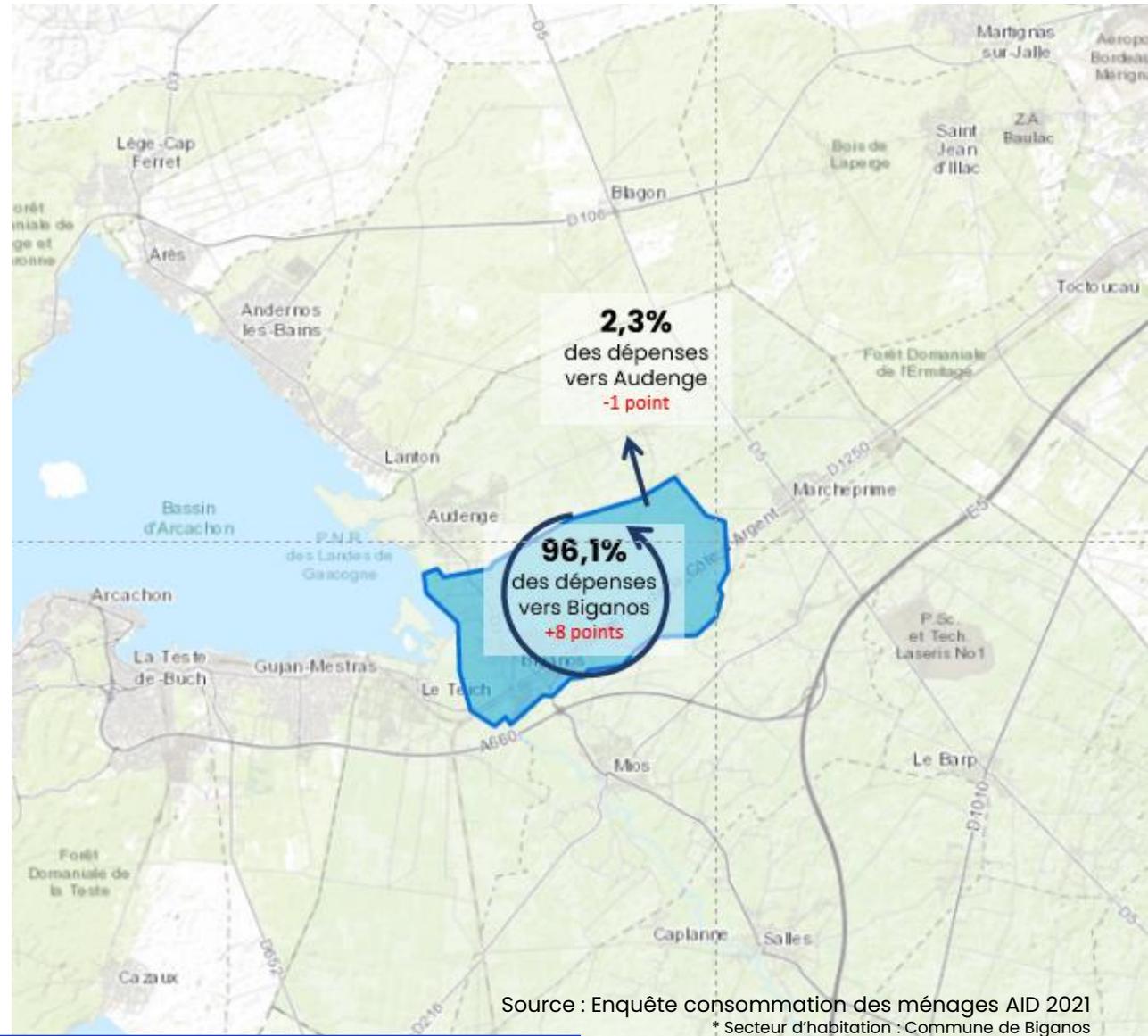
des dépenses alimentaires des ménages du secteur d'habitation sont réalisées sur la commune de Biganos



+ 8 points

des dépenses alimentaires des ménages du secteur d'habitation en 5 ans

EMPRISE ET ÉVASION EN ALIMENTAIRE DU SECTEUR D'HABITATION ET ÉVOLUTION ENTRE 2015 ET 2021



1.3. CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES DU SECTEUR* D'HABITATION

EMPRISE ET ÉVASION COMMERCIALE

EN NON ALIMENTAIRE

65%

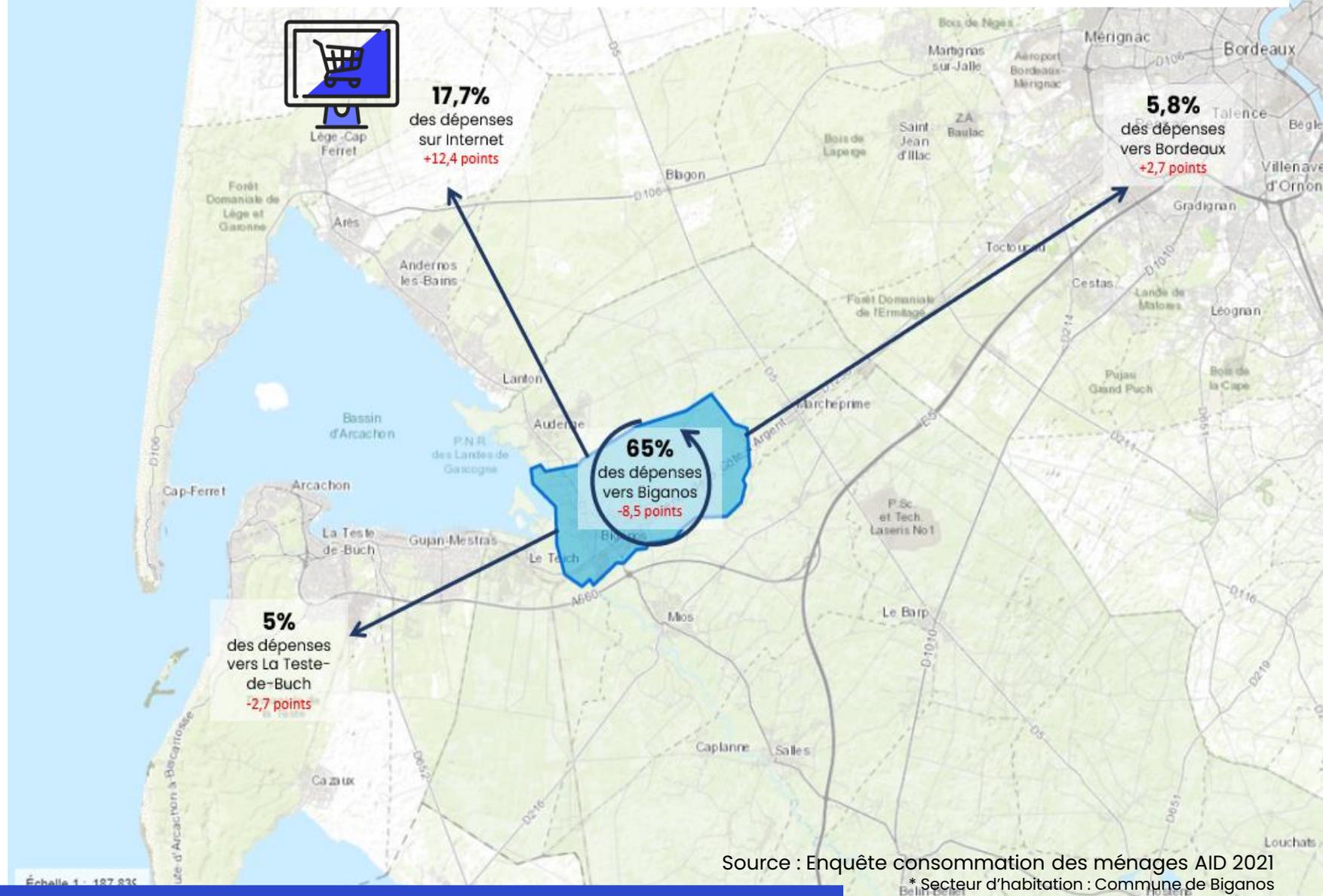
des dépenses non alimentaires des ménages du secteur d'habitation sont réalisées sur la commune de Biganos



17,7%

des dépenses non alimentaires des ménages du secteur d'habitation sont sur Internet (+12,4 points en 5 ans)

EMPRISE ET ÉVASION EN NON ALIMENTAIRE DU SECTEUR D'HABITATION ET ÉVOLUTION ENTRE 2015 ET 2021



1.3. CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES DU SECTEUR* D'HABITATION

FOCUS E-COMMERCE



PART DU E-COMMERCE DU SECTEUR D'HABITATION DE
BIGANOS ET SON EVOLUTION ENTRE 2015 ET 2021

21,3%
des dépenses en
équipement du foyer
sur Internet en 2021

+ 17,9 points
de vente en ligne en 5
ans pour le sport,
loisirs, culture

E-COMMERCE	2021	2015	EVOLUTION 2021/2015 (EN POINTS)
Bricolage, jardinage	7,2%	-	+7,2 pts
Sport, loisirs et culture	20,8%	2,9%	+17,9 pts
Equipement du foyer	21,3%	6,6%	+14,7 pts
Equipement de la personne	18%	12,9%	+5,1 pts

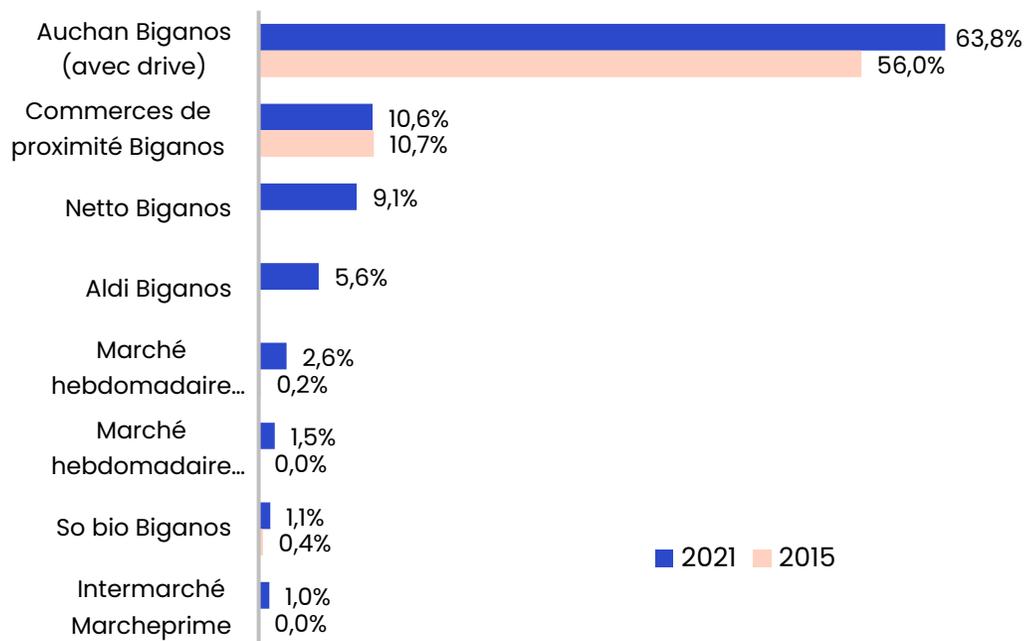
Source : Enquête consommation des ménages AID 2021
* Secteur d'habitation : Commune de Biganos

1.3. CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES DU SECTEUR* D'HABITATION

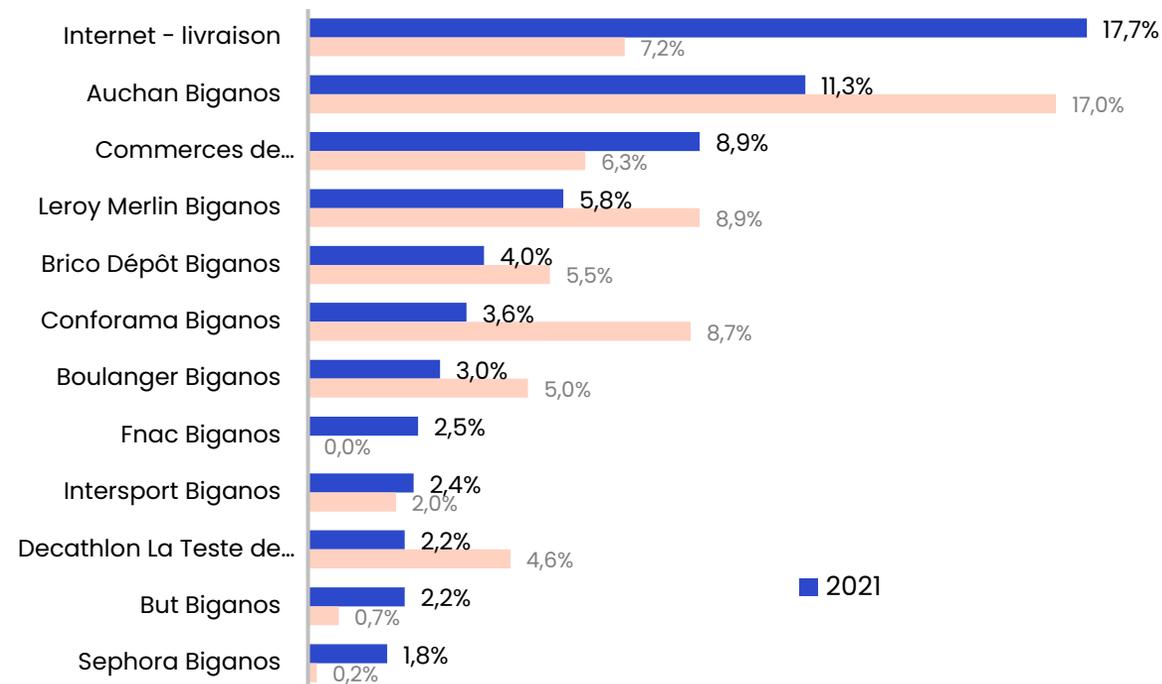
COMPRENDRE COMMENT CONSOMMENT LES MÉNAGES DU SECTEUR
D'HABITATION* SUR LE TERRITOIRE

LES PRINCIPAUX POINTS DE VENTE FRÉQUENTÉS

PART DE MARCHÉ DES PRINCIPAUX POINTS DE
VENTE EN ALIMENTAIRE EN 2021 ET 2015 (EN %)
FRÉQUENTÉS PAR LES MÉNAGES DU SECTEUR DE
BIGANOS



PART DE MARCHÉ DES PRINCIPAUX POINTS DE
VENTE EN ALIMENTAIRE EN 2021 ET 2015 (EN %)
FRÉQUENTÉS PAR LES MÉNAGES DU SECTEUR DE
BIGANOS



Source : Enquête consommation des ménages
AID 2021

* Secteur d'habitation : Commune de Biganos

Restitution de l'enquête commerçants

(CENTRE-VILLE, ZAC ET HORS-CENTRE-VILLE)

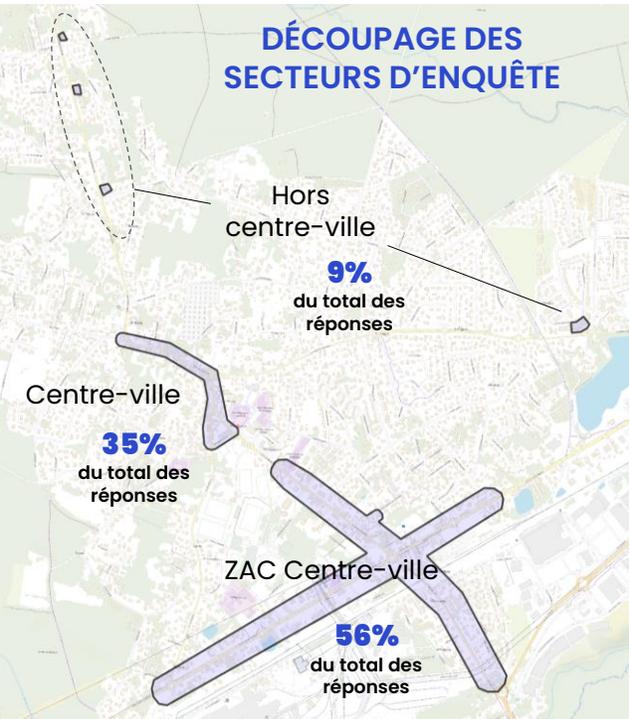


1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

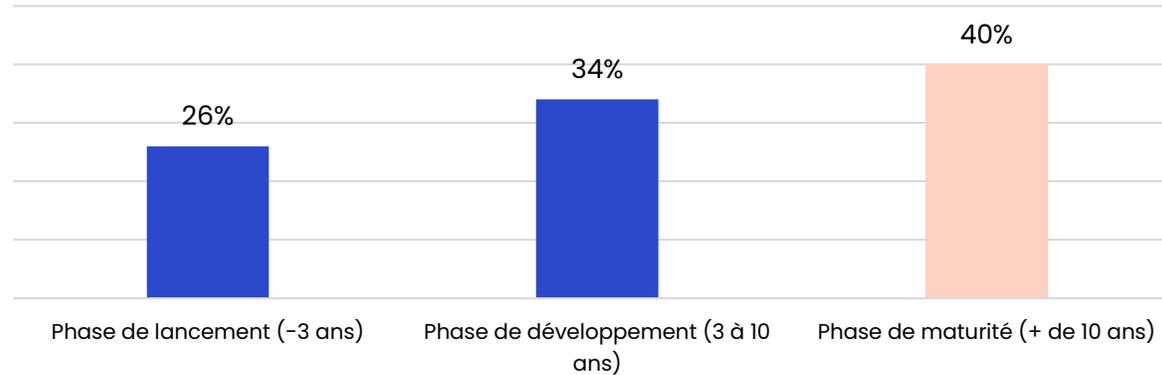
TYPOLOGIE DES COMMERÇANTS

MÉTHODOLOGIE

3 secteurs communaux enquêtés

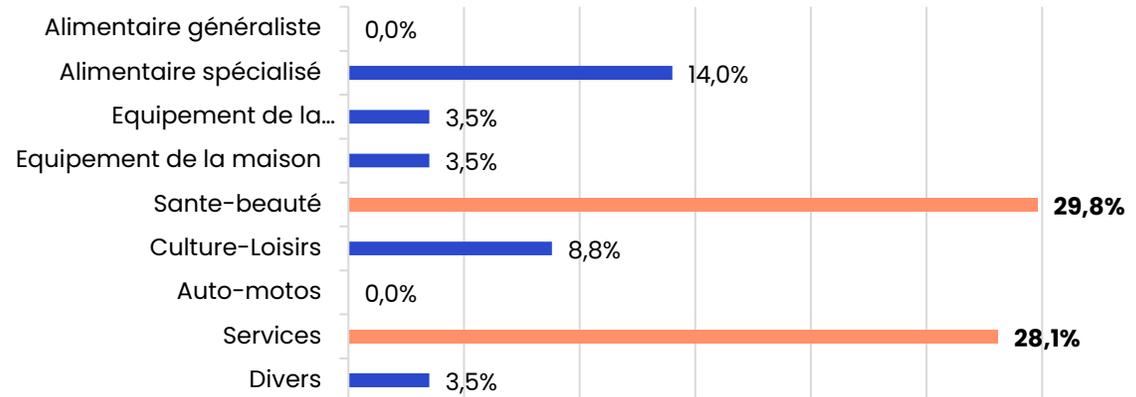


ANALYSE PAR STADE DE DÉVELOPPEMENT



ACTIVITE PRINCIPALE EXERCÉE

Le secteur de la santé et de la beauté et les services constituent une part importante des répondants.



74
professionnels
enquêtés
(57 questionnaires
récoltés)

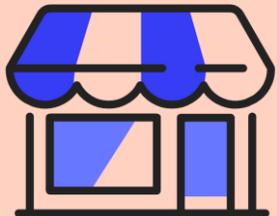
77%
taux de réponse



14,1%
des commerçants
ont plus de 55 ans

1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

POINT DE VENTE | CARACTÉRISTIQUES & OPINION



ZAC CENTRE-VILLE

128 m²

SUPERFICIE MOYENNE DES LOCAUX COMMERCIAUX

22%

DES COMMERÇANTS SONT PROPRIÉTAIRES

19%

DES COMMERÇANTS SONT INSATISFAITS DE LA SUPERFICIE DE LEUR LOCAL

84%

DES COMMERÇANTS JUGENT LEUR EMPLACEMENT BON, VOIRE TRÈS BON



Proche de la gare,
Bonne visibilité,
Stationnements dans la rue,
Axe passant



Un manque de stationnement,
Des travaux à répétition



CENTRE-VILLE

62 M²

SUPERFICIE MOYENNE DES LOCAUX COMMERCIAUX

40%

DES COMMERÇANTS SONT PROPRIÉTAIRES

100%

DES COMMERÇANTS SONT SATISFAITS DE LA SUPERFICIE DE LEUR LOCAL

80%

DES COMMERÇANTS JUGENT LEUR EMPLACEMENT BON, VOIRE TRÈS BON



Axe passant,
Proximité des équipements non marchands,
Densité de l'offre en stationnement



Zones bleues non respectées,
Travaux et accessibilité



HORS CENTRE-VILLE

70 M²

SUPERFICIE MOYENNE DES LOCAUX COMMERCIAUX

40%

DES COMMERÇANTS SONT PROPRIÉTAIRES

20%

DES COMMERÇANTS SONT INSATISFAITS DE LA SUPERFICIE DE LEUR LOCAL

60%

DES COMMERÇANTS JUGENT LEUR EMPLACEMENT BON, VOIRE TRÈS BON



Passage et visibilité



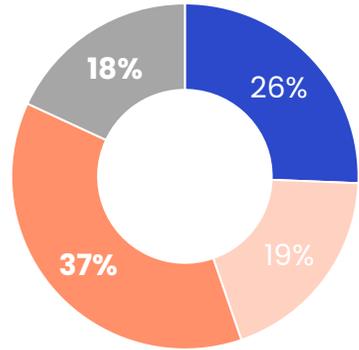
Excentré du centre-ville,
nécessité de venir en voiture,
Mal indiqué par GPS,
Manque d'animations hors du cœur de ville

1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

CLIENTÈLE |
PROVENANCE & OPINION SUR LE
STATIONNEMENT

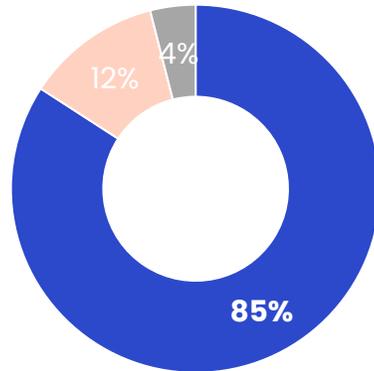


PART DES HABITANTS
DANS LA CLIENTÈLE



■ Moins de 20% ■ Entre 20 et 40%
■ Entre 40 et 60% ■ Plus de 60%

PART DES TOURISTES DANS
LA CLIENTÈLE



■ Moins de 20% ■ Entre 20 et 40%
■ Entre 40 et 60% ■ Plus de 60%



55%
DES COMMERÇANTS
ESTIMENT QUE
LES BOÏENS REPRÉSENTENT
PLUS DE **40%** DE
LEUR CLIENTÈLE



85%
DES COMMERÇANTS
ESTIMENT QUE LES
TOURISTES REPRÉSENTENT
MOINS DE **20%** DE
LEUR CLIENTÈLE
(une clientèle peu captive)



63%

DES COMMERÇANTS,
TOUTES ZONES CONFONDUES,
ESTIMENT QUE LEUR
CLIENTÈLE RENCONTRE
DES DIFFICULTÉS À
STATIONNER



72%

DES COMMERÇANTS
DE LA ZAC ESTIMENT QUE LEUR
CLIENTÈLE RENCONTRE
DES DIFFICULTÉS À STATIONNER

50%

POUR LES COMMERÇANTS
DU CENTRE-VILLE

60%

POUR LES COMMERÇANTS HORS
CENTRE-VILLE

Source : Enquête commerçants (juin/juillet 2023)
Analyse CCIBG

1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES & ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ



53%

DES COMMERÇANTS SUBISSENT **LA HAUSSE DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES**



33%

DES COMMERÇANTS SUBISSENT **LA HAUSSE DES PRIX DE L'ÉNERGIE**

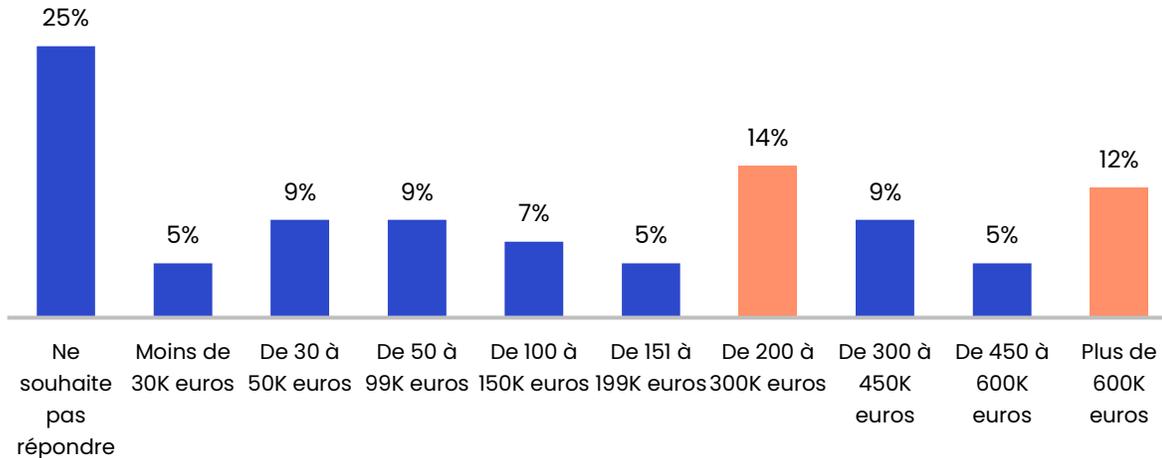


30%

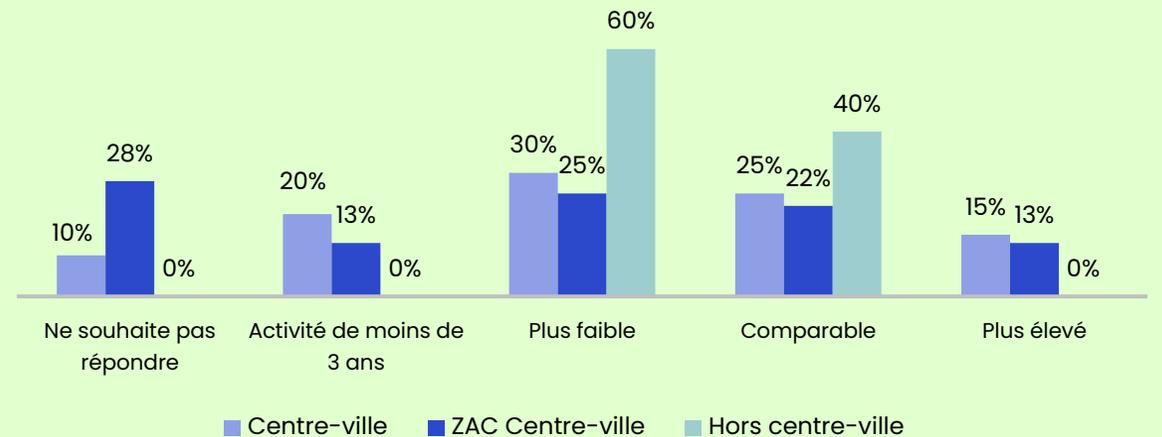
DES COMMERÇANTS SUBISSENT **LE CHANGEMENT DES HABITUDES DE CONSOMMATION**

PLUS 50%
DES COMMERÇANTS ONT UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN DESSOUS DE LEURS ATTENTES

A QUEL NIVEAU DE CA ANNUEL VOUS SITUEZ-VOUS ?



VOTRE CA EST-IL COMPARABLE A CELUI REALISE EN 2019 ?



1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

PROJETS ET DÉVELOPPEMENT



TRANSMISSION D'ENTREPRISES

8

COMMERÇANTS SOUHAITENT CÉDER, TRANSMETTRE OU VENDRE LEUR ACTIVITÉ

DONT 5 DE MANIÈRE IMMEDIATE



7

SONT SITUÉS SUR LA ZAC CENTRE-VILLE



ANTICIPER LES DÉPARTS À LA RETRAITE OU AUTRES DE COMMERCE STRATÉGIQUES POUR LE CENTRE-VILLE



DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

17

COMMERÇANTS SOUHAITERAIENT DÉVELOPPER LEUR ACTIVITÉ

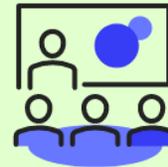
10

COMMERÇANTS SOUHAITENT CHANGER D'EMPLACEMENT MAIS RESTER À BIGANOS

6

SONT SITUÉS SUR LA ZAC CENTRE-VILLE

3 SONT SITUÉS EN CENTRE-VILLE



11

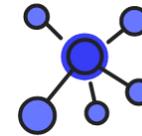
COMMERÇANTS SOUHAITENT UN ACCOMPAGNEMENT DANS UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT



DÉMARCHES COLLECTIVES

82,5%

DES COMMERÇANTS N'ADHÈRENT À AUCUNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE



16%

DES COMMERÇANTS ADHÈRENT À UNE ASSOCIATION DE COMMERÇANTS OU À UN CLUB D'ENTREPRISES

37%

DES COMMERÇANTS NE MÈNENT AUCUNE ACTION PROMOTIONNELLE



96,5%

DES COMMERÇANTS DÉCLARENT AVOIR UNE PRÉSENCE EN LIGNE

1.4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COMMERÇANTS

OPINION DES PROFESSIONNELS | ÉLÉMENTS URBAINS ET COMMERCIAUX



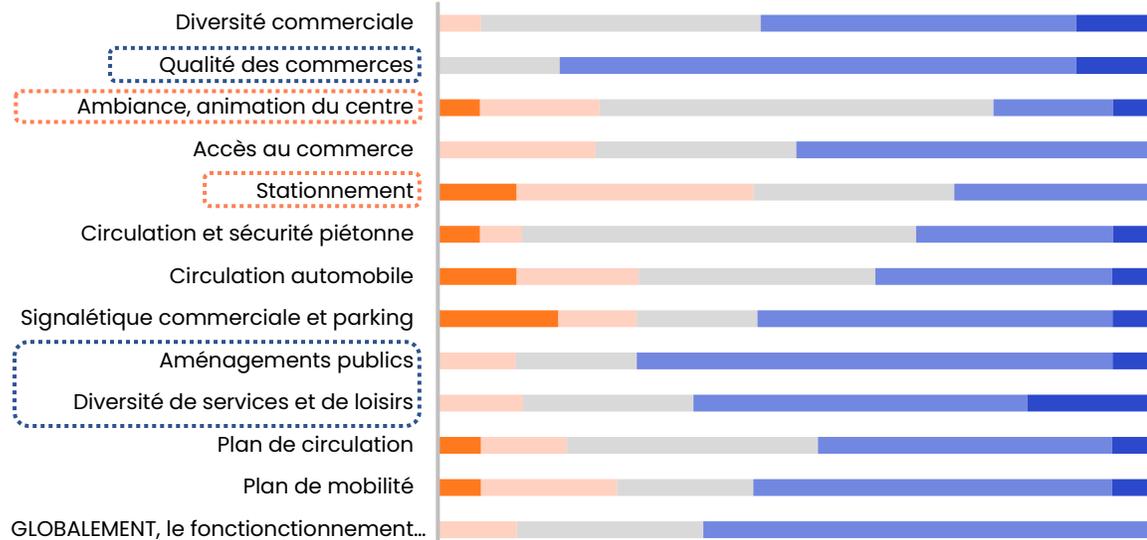
SOURCE DE SATISFACTION



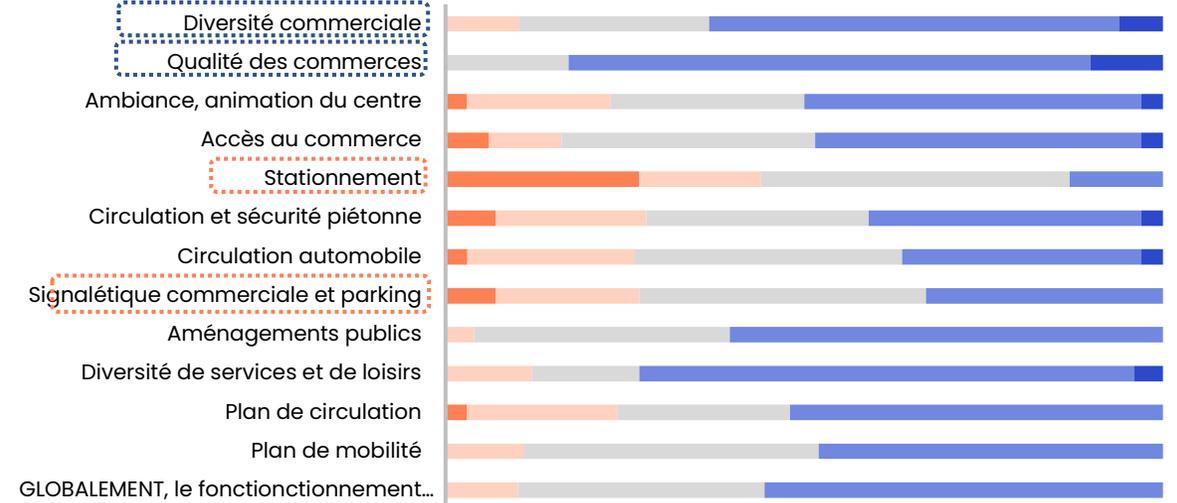
SOURCE D'INSATISFACTION



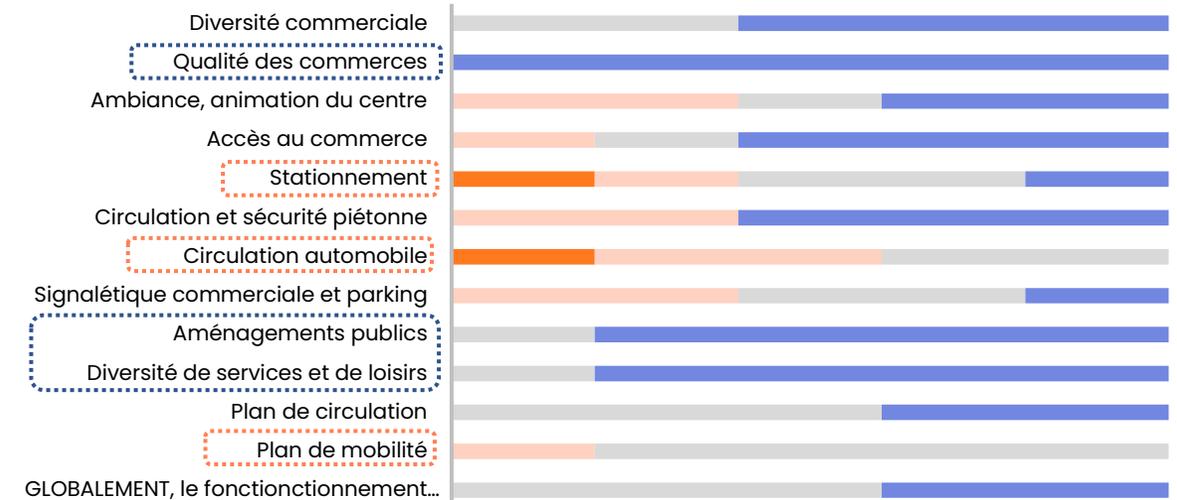
CENTRE-VILLE



ZAC CENTRE-VILLE



HORS CENTRE-VILLE





PRINCIPAUX ENJEUX

SOULEVÉS PAR LES COMMERÇANTS
POUR AMÉLIORER L'ACTIVITÉ
COMMERCIALE COMMUNALE

- 1 DIVERSIFIER LES ACTIVITÉS COMMERCIALES PRÉSENTES EN CENTRE-VILLE**
Manque de commerces de proximité, manque de commerces en alimentaire spécialisé, manque de commerce de convivialité, un taux de tertiarisation trop élevé
- 2 ANIMER ET AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE**
Manque de lieux de rencontre, le centre-ville est mort, créer un véritable centre-ville (avec un bar, brasserie, café, rue piétonne)
- 3 REPENSER LES AMÉNAGEMENTS URBAINS**
Remettre en état les trottoirs, barrières de sécurité, ralentisseurs et passages piétons, marquer les pistes cyclables.
- 4 RÉORGANISER L'OFFRE EN STATIONNEMENT**
Davantage de stationnements en zone bleue, notamment à proximité des commerces et des écoles.
- 5 TRAVAILLER SUR LE SIGNALÉTIQUE COMMERCIALE ET DE STATIONNEMENT**
Signalisation des commerces de proximité, signalétique parking
- 6 RENFORCER ET AMÉLIORER LA COMMUNICATION COMMUNALE**
Communication sur les travaux qui impactent les commerces, Publicité communale, communication sur le commerce de proximité (sentiment de délaissement par rapport à la zone commerciale).

Restitution de l'enquête résidents

(COMMUNE DE BIGANOS)



1.5. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉSIDENTS

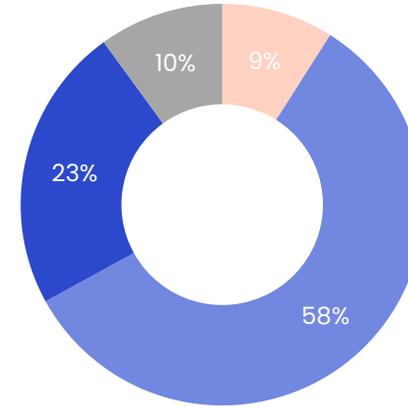
PROFIL DES RÉPONDANTS

MÉTHODOLOGIE

Une enquête digitale a été réalisée auprès des ménages de Biganos.

35% sont des CSP « + » (cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprises),
38% sont des CSP « - » (employé, ouvrier) et 15% sont des retraités,
69% des répondants sont des femmes,
90% des répondants sont en âge de travailler.

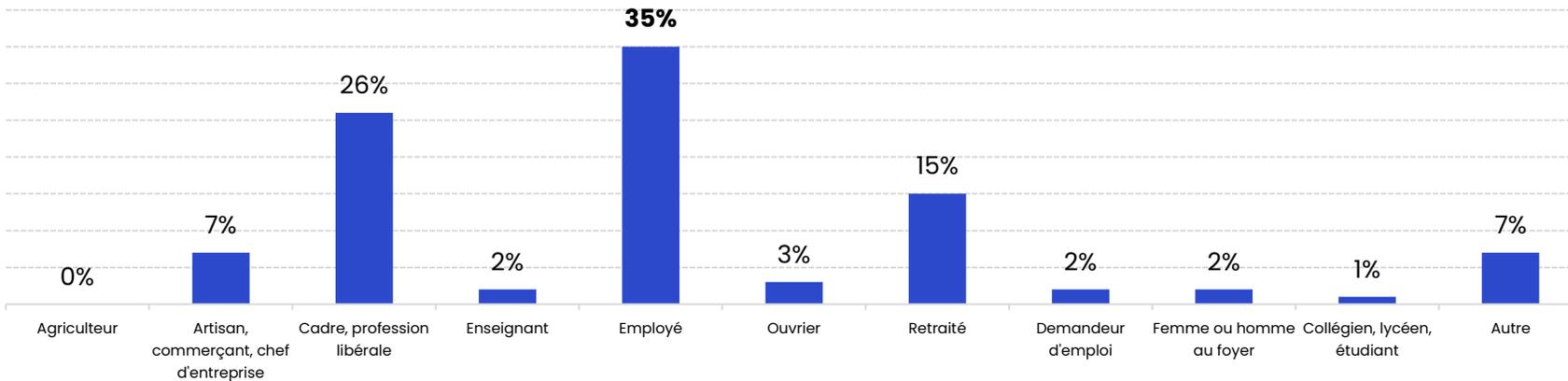
ÂGE DES RÉPONDANTS



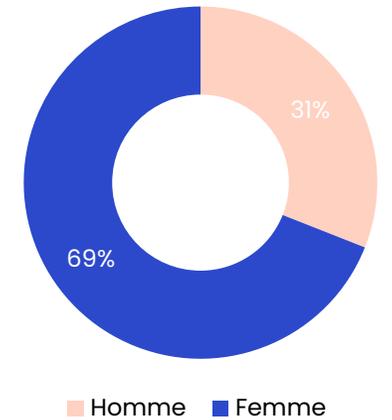
351
QUESTIONNAIRES
RÉCOLTÉS

90%
DES PERSONNES
INTERROGÉES SONT
EN ÂGE DE TRAVAILLER
(ENTRE 20 ET 65 ANS)

REPARTITION PAR CSP



SEXE DES RÉPONDANTS



1.5. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉSIDENTS

PROFIL DES RÉPONDANTS



61%

DES RÉPONDANTS FONT PARTIE D'UN MÉNAGE DE **3 PERSONNES MINIMUM**



9%

DES RÉPONDANTS SONT CONSTITUÉS D'**UNE SEULE PERSONNE**

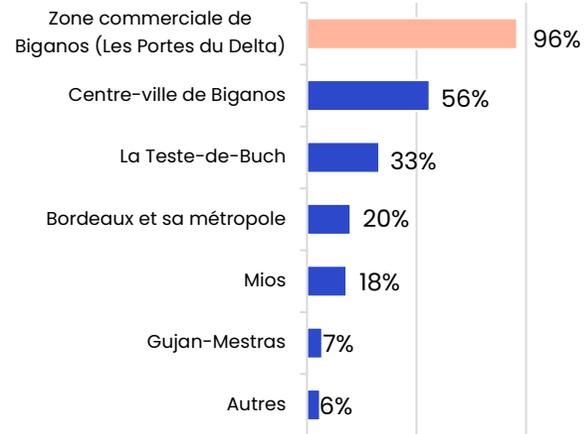


38%

DES RÉPONDANTS HABITENT **LE CENTRE-VILLE DE LA COMMUNE**

HABITUDE DE CONSOMMATION

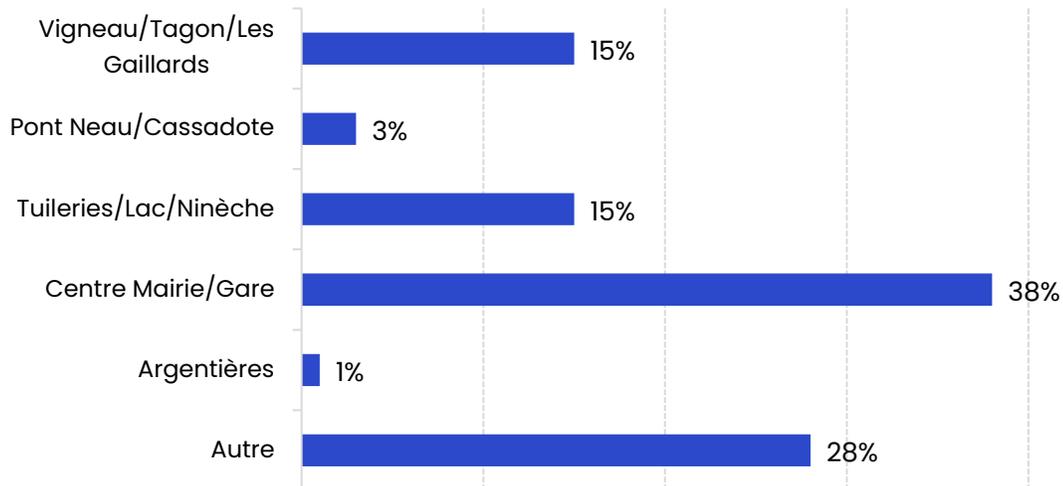
PRINCIPALES POLARITÉS COMMERCIALES FRÉQUENTÉES



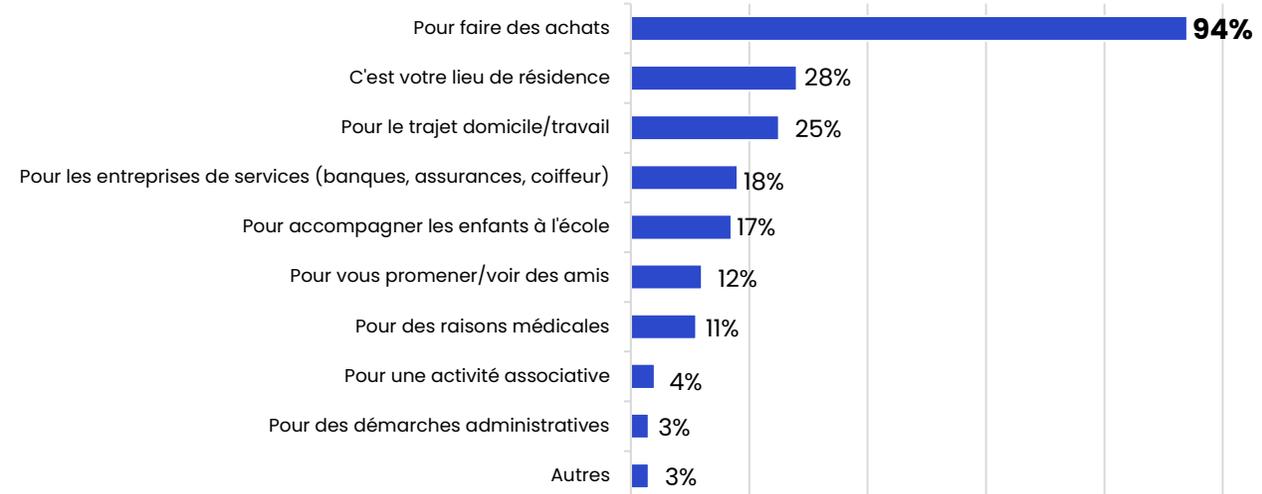
56%

DES MÉNAGES ENQUÊTÉS DÉCLARENT FRÉQUENTER LE CENTRE-VILLE EN PARALLÈLE DE LA ZONE COMMERCIALE DE BIGANOS

DÉTAIL PAR QUARTIER DE RÉSIDENCE



POUR QUELLES RAISONS FRÉQUENTEZ-VOUS CETTE POLARITÉ ?



1.5. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉSIDENTS

OPINION DES RÉPONDANTS SUR LE CENTRE-VILLE



SOURCE DE SATISFACTION



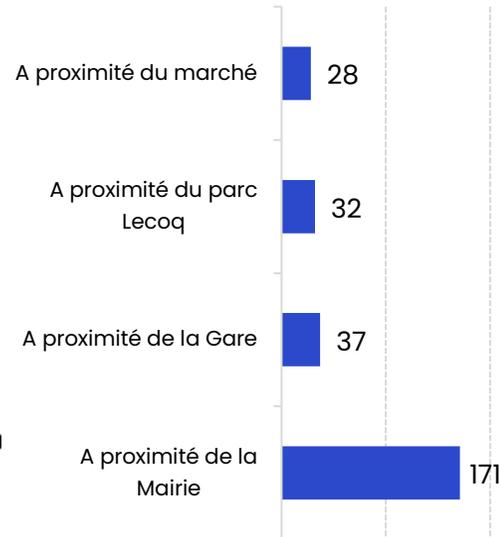
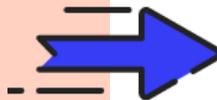
SOURCE D'INSATISFACTION

A LA QUESTION : « SELON VOUS OÙ SE SITUE LE CENTRE-VILLE DE BIGANOS ? »

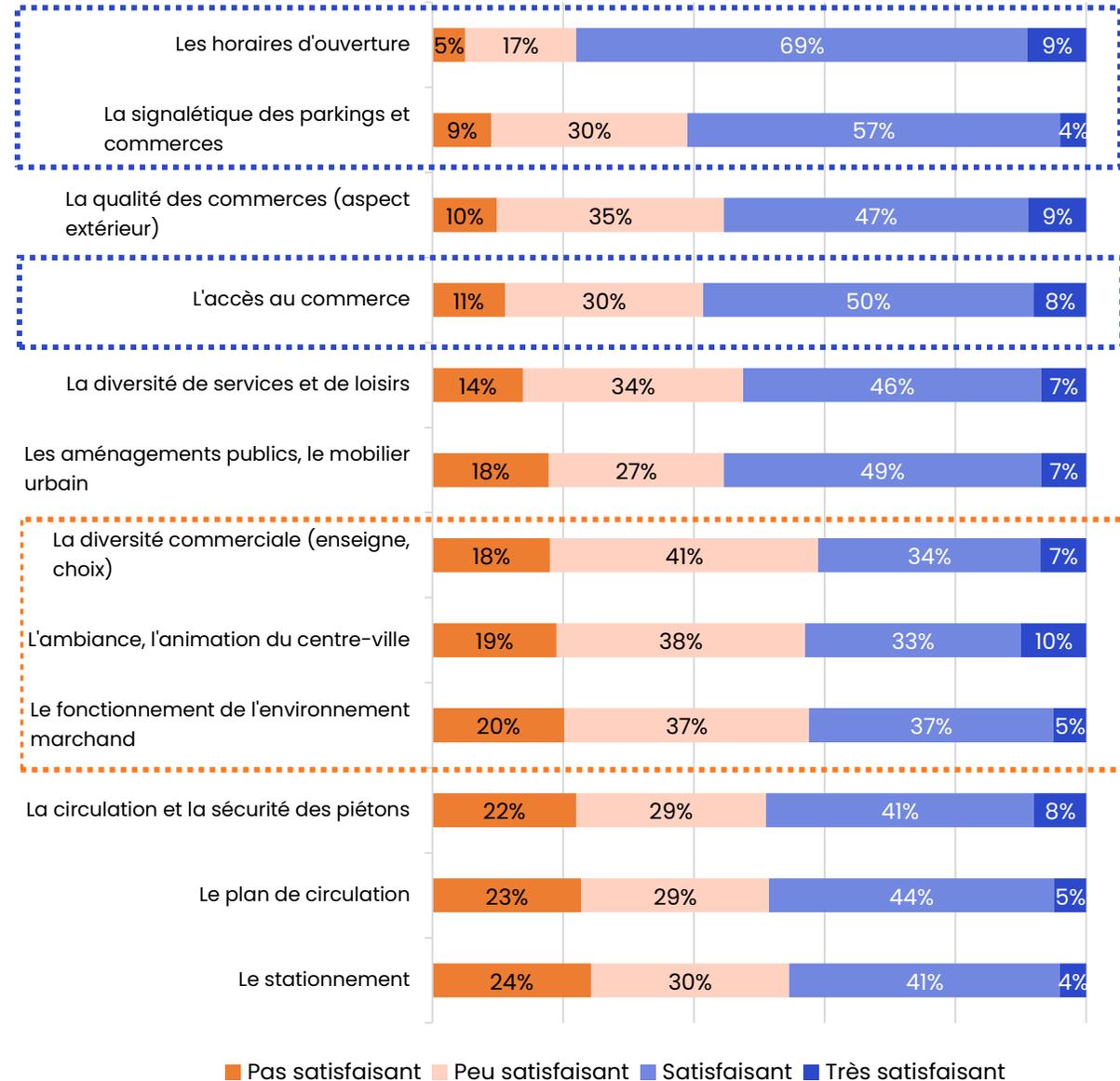


20%

DES RÉPONDANTS ESTIMENT QU'IL N'EXISTE PAS DE CENTRE-VILLE À PROPREMENT PARLÉ OU QU'IL EN EXISTE PLUSIEURS



QUE PENSEZ-VOUS DU CENTRE-VILLE DE BIGANOS ?



Source : Enquête commerçants (juillet 2023)
Analyse CCIBG

1.5. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉSIDENTS

OPINION DES RÉPONDANTS SUR LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE



58%
DES RÉPONDANTS INTERROGÉS DÉCLARENT QU'IL MANQUE UNE OFFRE EN **HÔTELLERIE, RESTAURATION ET CAFÉ**

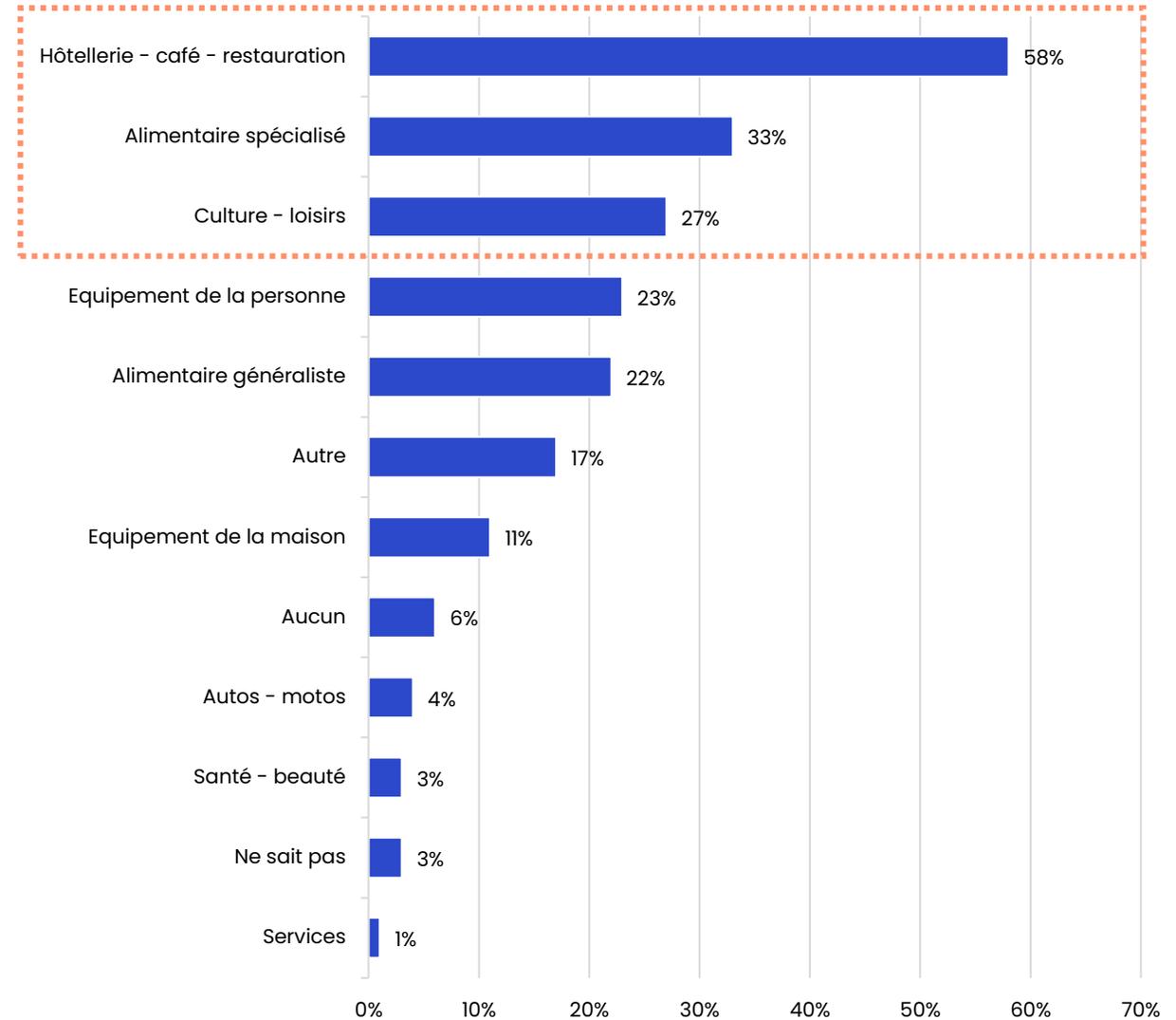


33%
DES RÉPONDANTS INTERROGÉS DÉCLARENT QU'IL MANQUE UNE OFFRE EN **ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ**



27%
DES RÉPONDANTS INTERROGÉS DÉCLARENT QU'IL MANQUE UNE OFFRE EN **CULTURE LOISIRS**

A VOTRE AVIS, QUELS COMMERCE(S) OU SERVICE(S) MANQUENT-ILS SUR LA COMMUNE DE BIGANOS ?



Source : Enquête commerçants (juillet 2023)
Analyse CCIBG



PRINCIPAUX ENJEUX

SOULEVÉS PAR LES RÉSIDENTS POUR AMÉLIORER
L'ACTIVITÉ COMMERCIALE COMMUNALE

- 1 REDYNAMISER LE COMMERCE DE PROXIMITÉ**
Accueillir de nouveaux commerces de proximité en centre-ville, promouvoir le commerce et l'artisanat local, densifier le nombre de commerces de convivialité (bar, restaurant, guinguette...), adapter les horaires d'ouverture en centre-ville
- 2 CRÉER DE LA CONVIVIALITÉ ET UNE VALEUR RÉCRÉATIVE EN CENTRE-VILLE**
Attirer des lieux de rencontre, planter des arbres le long des axes routiers et végétaliser les espaces publics (créer des cheminements piétons), rendre plus agréable le parc Lecoq (structures en mauvais état, entretenir les espaces verts, fleurir, banc et espace de balade), ajouter des aires de jeux pour enfants, mettre en avant le port comme lieu touristique, renforcer les animations
- 3 APAISER LA CIRCULATION AUTOMOBILE**
Sécuriser (mauvaise visibilité au niveau du rond-point Av. des Boïens/Av. de la Côte d'Argent, dangers aux abords de l'école, placer des feux rouges aux intersections, etc.), **Fluidifier** (Réduire la vitesse avenue des Boïens, placer des ralentisseurs, route de délestage vers Smurfit/voies de contournement du centre-ville pour les poids-lourds)
- 4 AGIR SUR LE STATIONNEMENT**
Contrôler les zones bleues, informer en temps réel sur la disponibilité des places du parking de la gare
- 5 FAVORISER LES MOBILITÉS DOUCES**
Créer et sécuriser les pistes cyclables : depuis la gare, avenue de la Libération, avenue des Boïens, avenue George Clémenceau vers la zone commerciale, ajouter des arcs de stationnement pour vélos, mettre aux normes d'accessibilité (élargir les trottoirs (minimum 1m40), accessibilité PMR à la gare)
- 6 SENTIMENT D'INSÉCURITÉ**
Eclairages publics la nuit

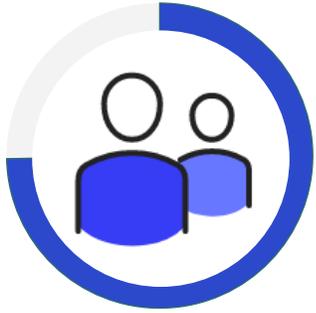
2 Bilan d'attractivité et définition des enjeux (COMMUNE DE BIGANOS)



2. BILAN D'ATTRACTIVITÉ

ÉVALUER LA POSITION ET L'ATTRACTIVITÉ D'UNE CENTRALITÉ

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE



**Indicateurs
socio-démographiques**



**Indicateurs
commerciaux**



**Indicateurs
urbains**



**Indicateurs
de polarité**



2. BILAN D'ATTRACTIVITÉ

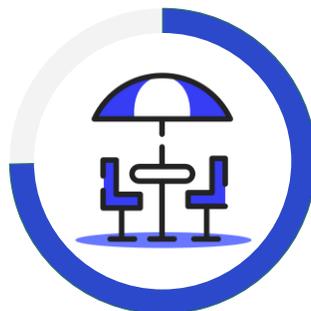
FOCUS ZAC CENTRE-VILLE

IDENTIFICATION DES AXES D'AMÉLIORATION



OFFRE COMMERCIALE

Le cœur commerçant de la ZAC centre-ville souffre d'un **manque de diversité commerciale**, marqué par l'arrivée de nombreux services (banque, agence immobilière, assurance, etc.). De plus, le **traitement de la vacance commerciale** constitue un enjeu central.



AMÉNAGEMENT DES ESPACES PUBLICS

La **requalification des aménagements publics** dans un **esprit partagé** sur l'ensemble du périmètre ZAC centre-ville constitue un enjeu central. C'est le moyen de **marquer, sécuriser l'arrivée en cœur commerçant** mais également de **créer une ambiance urbaine attractive et conviviale**.



LIAISONS DOUCES ET ZONES DE RENCONTRES

La **connexion de la ZAC centre-ville aux autres quartiers** mais également aux atouts touristiques du territoire par l'**aménagement de cheminements piétons qualitatifs**, pistes cyclables et d'une offre en stationnement (vélos, véhicules) est primordiale pour **assurer les interactions**.



AMBIANCE ET DYNAMIQUE COLLECTIVE

Amplifier la **communication entre les différents acteurs locaux** (collectivité, commerçants, résidents, etc.) en vue d'**animer et promouvoir le commerce de proximité** et créer **une ambiance attractive et conviviale**.

3 Programmation commerciale

(COMMUNE DE BIGANOS)



3. POTENTIEL DE DÉPLOIEMENT DE NOUVELLES ACTIVITÉS COMMERCIALES ET DE SERVICES

COMMERCES THÉORIQUES DÉPLOYABLES À L'HORIZON 2027

A moyen terme (2027), l'estimation du chiffre d'affaires captable permet le déploiement de 10 nouvelles activités potentiellement viables, hors services financiers et activités médicales (professionnels libérales).

Il s'agit de :

- **5 activités alimentaires : boulangerie, boucherie, charcuterie, traiteur, primeur, fromagerie, alimentation générale,**
- **1 activité de culture, loisirs,**
- **1 activité en équipement de la maison (fleuriste),**
- **3 activités en CHR (restauration traditionnelle, voire bar, café, salon de thé).**

Certaines activités pourraient faire l'objet d'agrandissement ou d'une présence renforcée sur le marché hebdomadaire (pâtisserie, boucherie, charcuterie, fromagerie, primeur, poissonnerie, etc.).

Attention, afin de **viabiliser le déploiement de ces nouvelles activités commerciales**, il est **primordial de prendre en considération certains enjeux d'aménagements**, tels que l'offre en stationnement, l'aménagement des entrées de ville et la sécurité routière, les devantures commerciales, l'animation du cœur de ville, la création d'espaces de convivialité, etc.

10
activités
commerciales
déployables sur le
centre-ville/ZAC
centre-ville de Biganos
en 2027

1 160 M²
de surfaces commerciales
supplémentaires
potentielles à l'horizon 2027



4 Guide d'animations des marchés



4. GUIDE D'ANIMATIONS DES MARCHÉS

MARCHES DU BASSIN D'ARCACHON VAL DE L'EYRE



Légende

-  Halle marchande ouverte ou fermée
-  Marché hebdomadaire
-  Marché saisonnier
-  Halle saisonnière

4. GUIDE D'ANIMATIONS DES MARCHÉS

PARTIE 1 | COMMENT ORGANISER UNE ANIMATION SUR LES MARCHÉS ? INFORMATIONS ET OUTILS

- 1/ Définir les objectifs de l'animation
- 2/ S'organiser et mettre en place les outils de suivi
- 3/ Gérer la réglementation
- 4/ Définir et gérer le budget
- 5/ Mettre en place une communication efficace
- 6/ Le jour J et après l'évènement

PARTIE 2 | QUELLES ANIMATIONS SUR LES MARCHÉS DE PLEIN AIR ? PROGRAMME ANNUEL

- 1/ Les animations hivernales
- 2/ Les animations de printemps
- 3/ Les animations d'été
- 4/ Les animations automnales



Merci de votre participation

Questions/réponses

bordeauxgironde.cci.fr



ÉQUIPE PROJET

Aurélie FONTANET

Responsable d'études

07 89 66 60 71

afontanet@bordeauxgironde.cci.fr

Amélie PLEURMEAU

Responsable d'études

06 78 64 01 27

apleurmeau@bordeauxgironde.cci.fr

Gaëlle JACQUES

Conseiller Développement des
Territoires

06 08 90 29 91

gjacques@bordeauxgironde.cci.fr