

Parc naturel régional Livradois-Forez

---

# COMMERCE ARTISANAT - SERVICE

## Panorama et perspectives

---



*l'Auvergne, côté soleil levant*

# PANORAMA du commerce, de l'artisanat et des services\* du Livradois-Forez en un clin d'œil

2 300

Établissements commerciaux,  
artisans et de services  
dont 13 % de commerces alimentaires

73

Grandes surfaces  
commerciales

79 500

m<sup>2</sup> de surface de vente

## Repères

165 communes (158 communes classées parc naturel régional  
+ 7 communes en attente du décret de classement)

103 497 habitants

313 060 hectares

\* Les activités de commerce, d'artisanat et de services retenues dans ce document sont celles accueillant leurs clientèles et disposant d'une vitrine. Les commerces sont des activités caractérisées par la vente de biens matériels, alimentaires ou non alimentaires (épiceries, fleuristes, opticiens, prêt-à-porter, biens culturels...). Les services désignent les activités tournées avant tout vers la réception d'une clientèle sans vente de biens matériels (banques, assurances...). Certains services et commerces qui induisent une transformation manuelle sont également considérés comme des activités artisanales (coiffeurs, boulangeries, boucheries...).

42 %

Part de commerces situés en  
centre-bourg ou centre-ville

---

63 %

Part des achats réalisés en  
grande surface

---

37 %

d'évasion commerciale  
(dépenses en dehors du Parc)

---

372 M d'€

Chiffre d'affaires du  
commerce estimé  
dont 62 % pour le commerce alimentaire

---

71 %

Part du chiffre d'affaires total  
réalisée par les commerces  
de Thiers, Ambert, Courpière  
et Billom

---

5 900

Nombre d'emplois dans le  
commerce

dont près de 5000 dans les commerces  
de proximité

---

# PANORAMA DU COMMERCE EN LIVRADOIS-FOREZ

## A. Quelle est la dépense de consommation annuelle des ménages du Livradois-Forez, et comment est-elle répartie ?

Les habitants du Livradois-Forez génèrent un marché annuel de consommation. Ils dépensent une partie de leurs revenus dans les commerces, qu'ils soient implantés sur le territoire ou en dehors. L'analyse du marché annuel de consommation a pour objectif de mesurer le potentiel annuel de consommation des ménages du Parc naturel régional Livradois-Forez pour les achats de produits courants et ce, quelle que soit leur destination.

Sur le périmètre d'étude du Parc, les dépenses annuelles de consommation des ménages résidant de façon permanente représentent un **potentiel de chiffre d'affaires pour le commerce estimé à environ 560 millions d'euros**.

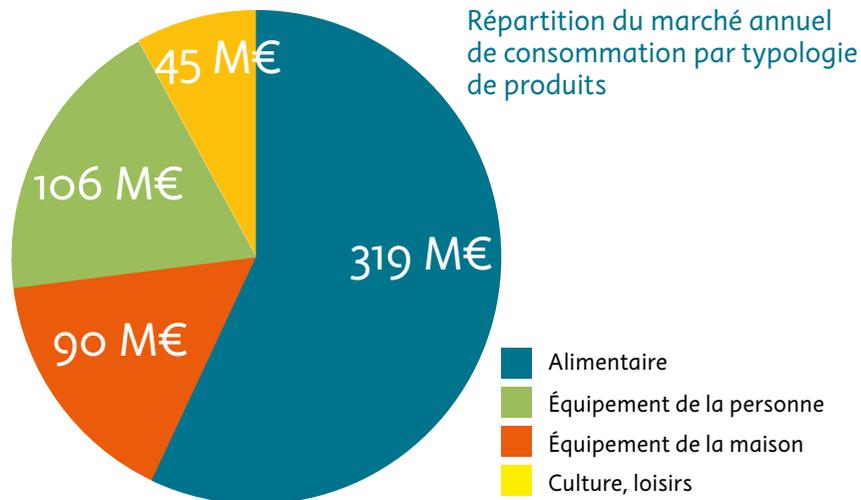
La répartition du potentiel de consommation des ménages est un peu différente de ce que l'on peut observer sur des territoires similaires. La part des achats alimentaires est légèrement supérieure à la moyenne nationale (57% pour les ménages du Livradois-Forez contre 53% au niveau national). Cela s'explique par la structure sociologique des ménages qui composent le Parc : leur pouvoir d'achat est légèrement inférieur aux moyennes françaises, induisant une tendance à recentrer les budgets vers les achats du quotidien.

### **En parallèle, les évolutions de la consommation des ménages français démontrent depuis ces dernières années plusieurs tendances :**

- Fort ralentissement des dépenses en équipement de la maison.
- Ralentissement modéré mais constant des dépenses en équipement de la personne.
- Maintien à légère évolution à la hausse des dépenses des ménages pour des produits alimentaires.

### **Des ménages majoritairement « contraints » financièrement**

Plus de la moitié de la population du Livradois-Forez dispose d'un budget dit « contraint » (contre 34% au niveau national). Ces ménages consacrent leurs revenus aux dépenses obligatoires et ont de fait peu de marges de manœuvre dans leurs choix de consommation. La population dite « aisée » ne représente que 9% de la population du Livradois-Forez (contre 21% au niveau national). La catégorie des ménages actifs de catégories professionnelles supérieures, caractérisée par une consommation « plaisir », attachée à l'originalité des produits et des marques, est donc moins présente sur le territoire.

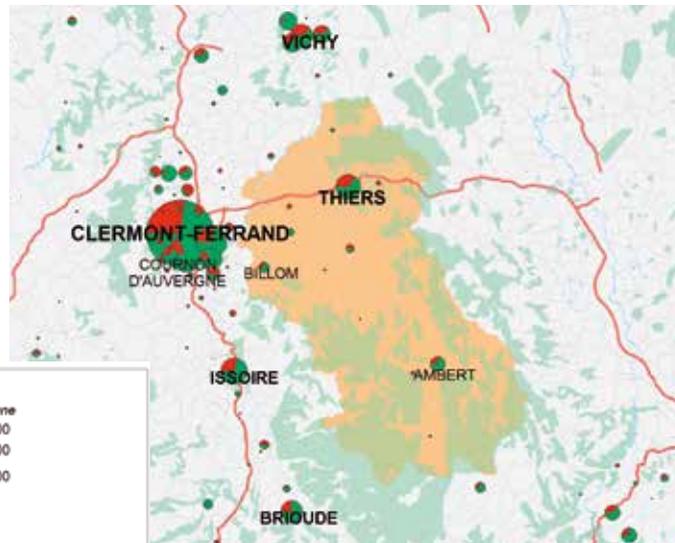


## B. Où sont réalisés les achats des ménages du Livradois-Forez ?

L'armature commerciale Livradois-Forez s'inscrit dans un contexte hétérogène, avec une concurrence en matière d'activités commerciales importante au Nord et à l'Ouest :

- Clermont-Ferrand regroupe 445 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales, dont plusieurs mastodontes du commerce : Ikéa, Décathlon, Brico Dépot...
- Vichy regroupe 100 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales. De nombreux commerces sont ouverts le dimanche.

### Environnement marchand du Livradois-Forez



- Au Sud, on note a contrario un certain éloignement des pôles structurants : Saint-Étienne, Le Puy-en-Velay... qui confère au commerce du bassin Sud, et notamment d'Ambert, une polarisation importante. Enfin, les pôles commerciaux d'Issoire et du Brivadois proposent une offre plus restreinte (respectivement 47 000 m<sup>2</sup> et 34 500 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales), mais géographiquement accessible pour les communes les plus à l'Ouest du territoire.

L'étude des flux de consommation permet d'observer si la dépense des ménages en matière de commerce s'effectue dans les enseignes présentes au sein du Parc ou si les résidents préfèrent consommer dans les commerces implantés en dehors du Parc, dans les agglomérations ou villes concurrentielles (on parle alors d'« évasion commerciale »).

37 % de la dépense des ménages sur l'ensemble des activités se font en dehors du Parc, ce qui représente une évasion commerciale non négligeable.

Toutefois, la rétention de la dépense des ménages dans les commerces du Parc varie très fortement en fonction de l'activité. Cette évasion est d'autant plus importante que les achats sont exceptionnels. Ce sont les achats non alimentaires qui connaissent le plus fort taux d'évasion de la dépense commercialisable, expliquée en grande partie par la proximité immédiate avec des pôles concurrentiels importants. L'évasion commerciale pour les achats réguliers pourrait être optimisée par le maintien et le développement d'un maillage de proximité. Par contre, les marges de manœuvre sont plus faibles pour les achats exceptionnels en raison de l'offre concurrentielle de fort rayonnement présente à proximité immédiate et de la taille des bassins de chalandise.

## C. Comment se répartit le chiffre d'affaires du commerce de l'artisanat et des services en Livradois-Forez, et d'où viennent les clients ?

Le **chiffre d'affaires annuel** réalisé par le commerce en Livradois-Forez est estimé à **372 millions d'euros**.

La répartition de ce chiffre d'affaires sur le territoire met en évidence plusieurs types de pôles commerciaux :

- Une polarité majeure représentant plus d'un tiers du chiffre d'affaires total du Livradois-Forez : **Thiers**
- Une seconde polarité significative, **Ambert**, représentant près de 20 % du chiffre d'affaires du Livradois-Forez (offre commerciale de Saint-Ferréol-des-Côtes incluse),
- La représentation relativement similaire des communes de **Billom et Courpière** qui confère une hiérarchie plutôt satisfaisante, dans laquelle aucun pôle ne vient « dominer » l'autre.

Les principales destinations d'évasion, tous achats confondus sont :

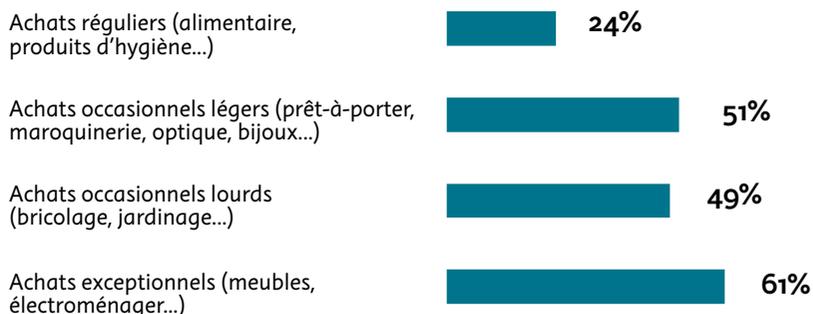
Agglomération de Clermont-Ferrand	37% de l'évasion
Issoire	12%
Internet	11%
Craponne-sur-Arzon	10%
Agglomération de Vichy-Val d'Allier	7%
Communauté urbaine de Saint-Étienne	4%
Communauté d'agglomération du Puy-en-Velay	4%



## QUE RETENIR ?

- L'offre commerciale du Livradois-Forez s'inscrit dans un contexte concurrentiel dense au Nord (avec des agglomérations et villes voisines attractives pour les résidents du territoire en matière d'achats non alimentaires notamment), plus faible au Sud.
- En lien avec cette offre concurrentielle dense à proximité, plus d'un tiers des dépenses des ménages résidents du Livradois-Forez se fait dans les commerces extérieurs au territoire.
- Outre le commerce physique, le e-commerce concurrence également les activités du Livradois-Forez : internet fait partie des principales destinations de l'évasion commerciale.

## Taux d'évasion par fréquence d'achats de la dépense des ménages du Parc Livradois-Forez



## La clientèle des commerces, de l'artisanat et des services du Livradois-Forez est locale

La zone de chalandise est, par définition, constituée des secteurs qui contribuent à générer 80 à 90 % du chiffre d'affaires des commerces d'un territoire et sur lesquels l'offre de ce même territoire exerce une emprise importante, supérieure à 10 %. L'étude de la zone de chalandise du Parc naturel régional Livradois-Forez permet donc d'observer le degré d'attractivité de l'offre commerciale vis-à-vis des habitants du Parc mais également des habitants des territoires voisins.

La zone de chalandise du commerce du Parc naturel régional Livradois-Forez est constituée pour totalité par les résidents des communes appartenant au territoire. Cet élément appuie le fait que le commerce du Livradois-Forez fonctionne avant tout grâce et pour les résidents du Parc. Les clients des commerces sont en effet en très grande majorité des résidents qui contribuent à hauteur de 90 % au chiffre d'affaires des commerces non alimentaires et à hauteur de 93 % au chiffre d'affaires des commerces alimentaires.

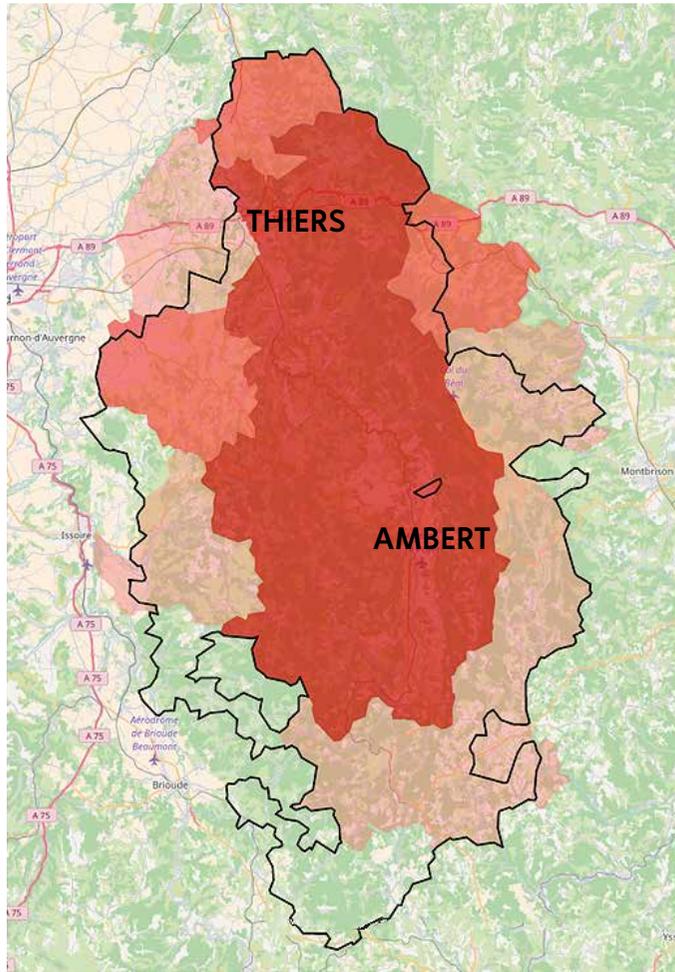
### Estimation des chiffres d'affaires par pôle

Environ 6 M€	Environ 10 M€	10 à 15 M€	25 à 35 M€	70 à 75 M€	130 à 135 M€
Cunlhat	La Monnerie-le-Montel	Arlanc	Billom	Ambert + zone de St Ferréol-des-Côtes	Thiers
Sauxillanges	Puy-Guillaume	Noirétable	Courpière		

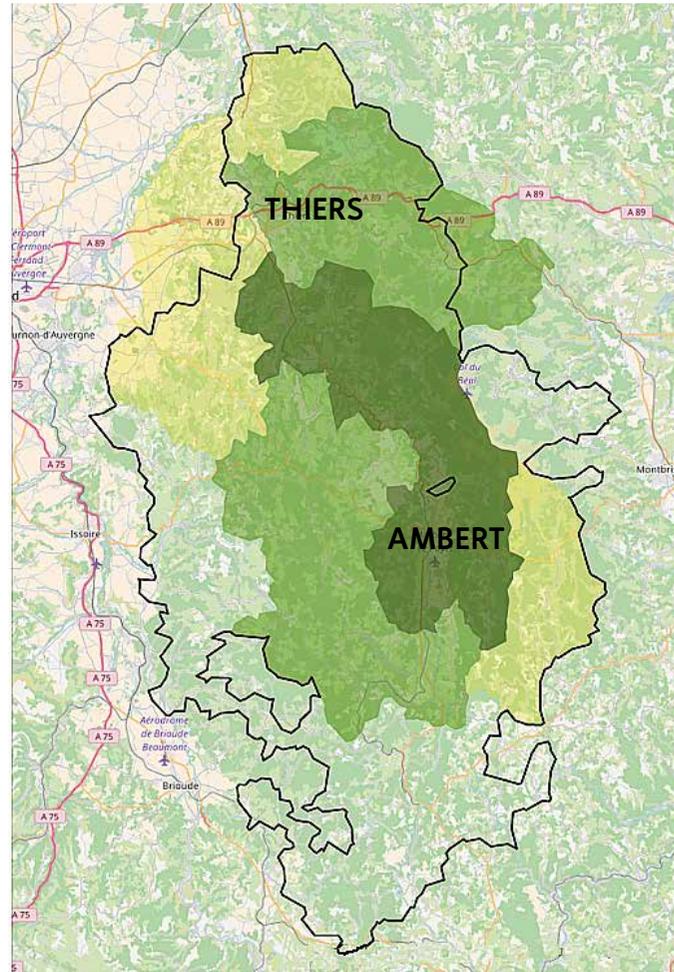


Marché de Thiers

Zone de chalandise alimentaire du Parc Livradois-Forez



Zone de chalandise non alimentaire du Parc Livradois-Forez



- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire

## Les flux pendulaires : une clientèle supplémentaire pour les commerces du Livradois-Forez ?

Même si une majorité (69%) des actifs résidents du Livradois-Forez travaille sur le territoire, on comptabilise près de 12 550 actifs résidant au sein du Parc allant chaque jour travailler en dehors du territoire, principalement dans l'agglomération de Clermont-Ferrand. Dans le même temps, le territoire par l'emploi qu'il propose et la présence d'entreprises phares comme SANOFI à Vertolaye attire des actifs ne résidant pas au sein du Parc : ces actifs sont environ 5 000, et viennent chaque jour sur le territoire. Ces actifs « navetteurs » sortant comme entrant sur le territoire induisent une perte ou un potentiel de dépenses supplémentaires dans les commerces du Livradois-Forez (restauration pour le déjeuner, commerce de flux...) qui est difficile à évaluer.

## Une dépense touristique favorable au commerce local

Le Parc est particulièrement concerné par la présence de semi-résidents, touristes « de proximité », qui résident sur le territoire en fin de semaine et en périodes de vacances scolaires et font vivre les commerces du territoire de manière ponctuelle. On compte 12 000 résidences secondaires localisées principalement sur les hauteurs du Livradois et du Forez. Elles peuvent représenter plus de 50 % des logements dans certaines communes notamment en Vallée de l'Ance ou dans le Haut Livradois. Cela génère des clientèles importantes en provenance de Clermont-Ferrand ou encore Saint-Étienne et Le Puy-en-Velay. On comptabilise 3 millions de nuitées touristiques sur le Parc Livradois-Forez, les 2/3 étant en hébergement non marchand (résidence secondaire et accueil dans la famille). La dépense touristique est estimée à 115 millions d'euros par an. Une partie de cette dépense est orientée vers les commerces.



## QUE RETENIR ?

- Les commerces du Livradois-Forez génèrent un chiffre d'affaires avant tout réalisé grâce à une clientèle locale : les résidents du Parc Livradois-Forez.
- Les villes de Thiers et d'Ambert dans une moindre mesure génèrent les plus gros chiffres d'affaires en matière d'activités commerciales, artisanales et de services : une part importante de la dépense des résidents y est effectuée.
- Il existe trois leviers principaux pour développer le chiffre d'affaires du commerce au sein du Livradois-Forez : réduire l'évasion commerciale, capter les dépenses issues des flux pendulaires et maximiser les dépenses des touristes et des semi-résidents en proposant une offre adaptée.



Magasin de proximité à Volvere-Ville.

## D. Comment se font les achats en Livradois-Forez ?

### 63 % des achats se font en grandes surfaces

Les grandes surfaces commerciales désignent les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente, quelle que soit leur activité. Elles regroupent les supermarchés, hypermarchés..., mais également les commerces spécialisés (bricolage, prêt-à-porter...).

Les 73 grandes surfaces du Livradois-Forez représentent un plancher commercial de 79 500 m<sup>2</sup> de surface de vente.

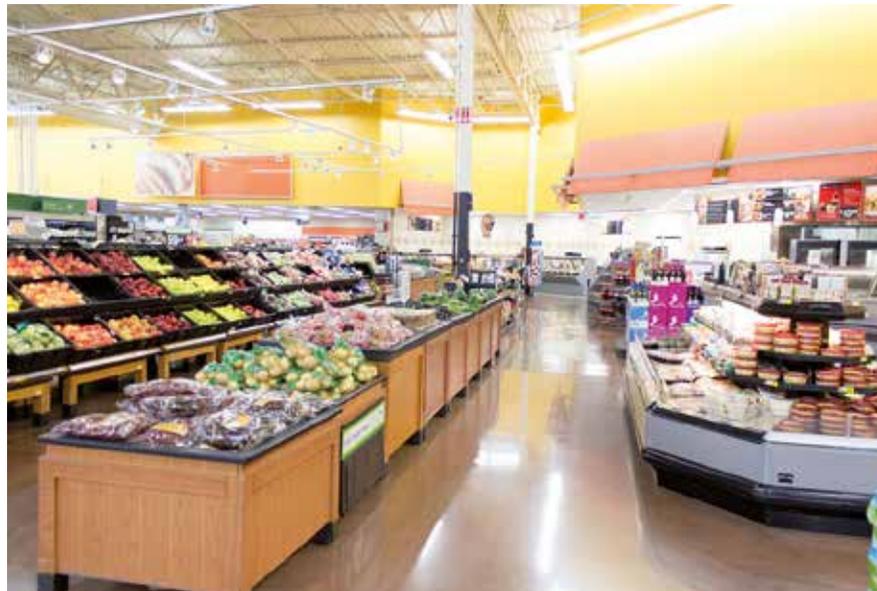
Ces chiffres confèrent au Livradois-Forez une densité commerciale de 818 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants, ce qui est inférieure de plus de 25 % à la densité auvergnate (1121 m<sup>2</sup>/1 000 habitants), avec un décalage plus restreint par rapport à celle nationale (881 m<sup>2</sup>/1000 habitants).

Si toutefois on observe plus précisément la densité d'un point de vue alimentaire et non alimentaire, on remarque :

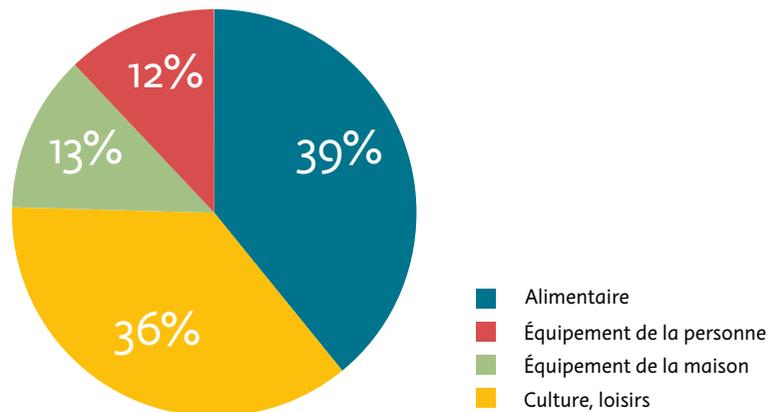
- que la densité alimentaire est globalement bonne en prenant en considération le caractère rural du territoire. En effet, les chiffres observés se rapprochent des moyennes nationales englobant l'offre de pôles métropolitains,
- que la densité commerciale concernant le non alimentaire est davantage en décalage vis-à-vis des territoires similaires. Cet élément est en partie en lien avec l'environnement concurrentiel direct du territoire.

La répartition par secteur d'activité observée sur le territoire reflète une offre rurale, puisqu'elle fait apparaître une prépondérance des activités commerciales alimentaires et de type culture/loisirs (bricolage, jardinage).

**Les grandes surfaces génèrent un peu plus de 900 emplois en Livradois-Forez.**



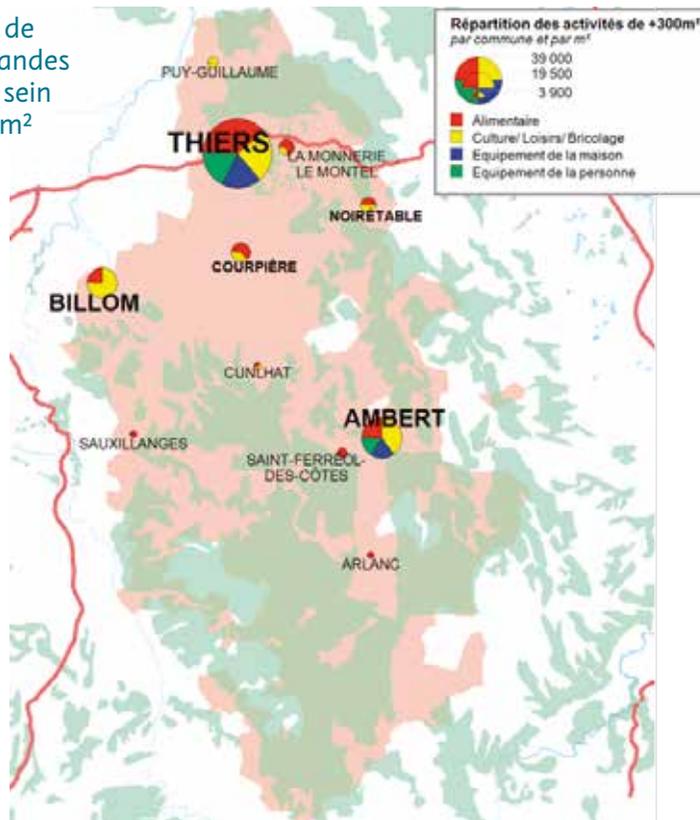
Répartition des grandes surfaces commerciales du Parc Livradois-Forez par secteur d'activité en 2016 - hors automobile



En matière spatiale, on observe une très forte concentration des activités sur la commune de Thiers, qui regroupe près de la moitié de l'offre de grandes surfaces du territoire et dans un second temps sur les communes d'Amberet et de Billom, qui regroupent quant à elles entre 10 et 25 % de cette même offre.

Il est également à noter qu'au Sud du territoire, seule la commune d'Amberet dessert les résidents sur des activités autres qu'alimentaires.

Répartition de l'offre de grandes surfaces au sein du Parc, en m<sup>2</sup>



### Plancher commercial - surface de vente des grandes surfaces (+300m<sup>2</sup>)

Les 73 grandes surfaces représentent un total de 79 500 m<sup>2</sup> de surface de vente

m <sup>2</sup> /1000 habitants	Livradois-Forez	France métropolitaine	Auvergne
Densité totale	818	881	1121
Densité alimentaire	320	353	352
Densité non alimentaire	498	528	768





## QUE RETENIR ?

Le Livradois-Forez regroupe des grandes surfaces commerciales :

- Visant d'abord la réponse aux besoins hebdomadaires à occasionnels des résidents du Parc.
- En nombre suffisant pour répondre aux besoins de la population résidente.

Trois communes du Parc regroupent plus des trois quarts de l'offre de grandes surfaces du territoire (84%) : Thiers, Ambert et Billom.

L'analyse de la répartition du marché annuel de consommation par forme de vente en matière de grandes surfaces commerciales met en exergue :

- Le fait que les résidents du Parc privilégient une consommation au sein des supermarchés plutôt que des hypermarchés. Cet élément est directement lié à la typologie de l'offre commerciale de grandes surfaces du Livradois-Forez, davantage constituée de supermarchés dans une optique de proximité plutôt que d'hypermarchés rayonnant plus largement (le Parc ne comptabilise qu'un seul hypermarché « Carrefour », situé au sein de la zone commerciale de Thiers).
- La faible proportion de consommation au sein des Hard Discount.

À nouveau, cet élément est directement en lien avec la faiblesse d'offre de ce type au sein du Parc, mais reste également fortement lié en parallèle aux évolutions des modes de consommation à l'échelle nationale, qui privilégient les achats alimentaires bénéficiant d'un ratio qualité / prix convenable.

### Les 6 principales enseignes françaises présentes en Livradois-Forez

Trois enseignes sont basées sur le modèle coopératif : Leclerc (Thiers), Intermarché (Thiers, Ambert, Billom, Courpière, Noirétable), Système U (Super U d'Arlanc). Il s'agit de commerçants indépendants, réunis en coopérative, sous une enseigne commune.

Trois enseignes sont basées sur le modèle intégré : Carrefour (Carrefour Thiers, Carrefour Market d'Ambert et de la Monnerie, Carrefour Contact de Sauxillanges, 8 À Huit de Cunlhat, Proxi du Vernet-la-Varenne, Vollore-Ville, Saint-Rémy-sur-Durolle, Chabreloche, Noirétable), Casino (présent sur les pôles de proximité avec 13 Petit Casino, 5 Vival, 4 Spar, 1 Leader Price), Auchan (Simply Market de Billom). Sur le modèle intégré, c'est en général le groupe qui est le propriétaire du point de vente, dont la gestion courante est déléguée à un responsable localement. On constate cependant de plus en plus le développement des franchises qui donnent une plus grande indépendance au gérant.

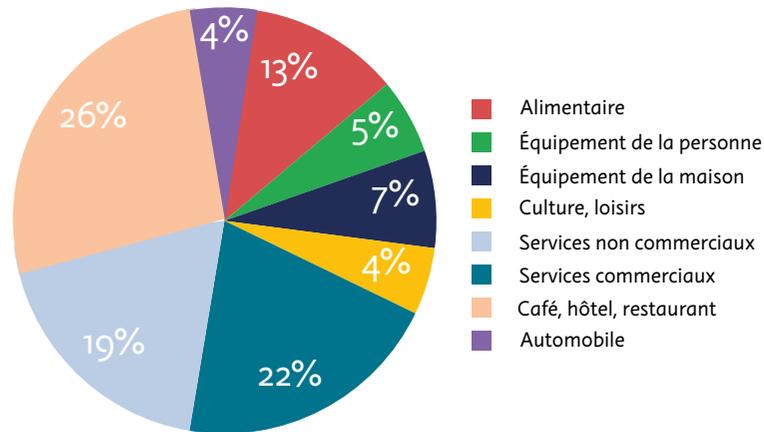
### Répartition du marché annuel de consommation par forme de vente

	Livradois-Forez	Auvergne	France
<b>Grandes surfaces TOTAL</b>	<b>63%</b>	<b>66%</b>	<b>72%</b>
Hypermarché (+2500 m <sup>2</sup> )	16%	22%	29%
Supermarchés (300 à 2500 m <sup>2</sup> )	20%	16%	14%
Hard discount	3%	4%	5%
Grandes surfaces spécialisées	23%	22%	22%
Autres grandes surfaces	1%	2%	2%

## 28% des achats se font en commerces de proximité (-300 m<sup>2</sup>)

Les commerces et services de proximité regroupent les activités pratiquant la vente au détail et les activités de service à la personne dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement. On parle par exemple de commerce de proximité concernant les boulangeries, épiceries, drogueries ou fleuristes... et de services de proximité concernant les coiffeurs, les cordonniers, les banques ou encore les instituts de beauté. Ces magasins sont situés à portée des consommateurs et fonctionnent selon une logique de gain du temps (magasin proche de mon lieu de résidence). Les services « commerciaux » comme les coiffeurs se distinguent des services « non commerciaux » comme les banques par l'acte manuel compris dans la prestation.

### Répartition des activités commerciales, artisanales et de services, par secteur d'activité



En lien avec son environnement marchand, le Livradois-Forez est caractérisé par une activité commerciale, artisanale et de services d'abord vouée à répondre aux besoins courants des résidents :

- Le Livradois-Forez comptabilise environ 2 300 établissements commerciaux, artisanaux et de services de proximité (automobile compris), dont 680 activités appartenant au secteur du commerce (hors services, automobile, restauration).
- On distingue une part importante des activités liée à l'offre alimentaire et aux services, et a contrario une offre d'équipement de la maison et de la personne en parallèle très faible, et fortement regroupée au sein des plus grosses communes du Livradois-Forez.
- Au regard du volume de population résidente, cela confère au territoire une densité de 7 établissements commerciaux pour 1 000 habitants, chiffre supérieur aux moyennes observées sur des territoires similaires (moyenne de 5 à 6 commerces pour 1 000 habitants dans les territoires ruraux). Toutefois, ce ratio est à relativiser au regard des écarts de population importants sur les communes du Parc.

L'offre du territoire est complétée par une offre spécifique, à destination de la clientèle touristique : le poids des cafés et restaurants est bien supérieur aux moyennes nationales (20 % des activités) et s'adresse de fait à une cible de clientèle plus large que les seuls résidents.

**Le commerce de proximité génère près de 500 emplois en Livradois-Forez.**



## La place des centres bourgs et des centres villes

Historiquement, les commerces de proximité se situaient dans les centralités. Avec le développement des déplacements en voiture, de nombreux commerces se sont déplacés en périphérie et sur les axes de flux. Si bien qu'aujourd'hui moins de la moitié (42%) des commerces du Livradois-Forez se situe en centre-bourg ou centre-ville.

## Les commerces multiservices ruraux

Un grand nombre de petites communes du Livradois-Forez dispose d'un commerce multiservices exerçant une activité principale (alimentation, restaurant, boulangerie ou bar) et proposant, en plus, divers services (journaux, gaz, tabac, livraisons, dépannage, retrait d'espèces, relais postal...). Dans beaucoup de petits villages, il s'agit souvent du seul commerce apportant un service de proximité à la population. Généralement, c'est à l'initiative de la collectivité que ces établissements ont pu être revitalisés. Les communes ont racheté les murs du dernier commerce, les ont rénovés et ont installé des gérants en lui accordant un loyer modéré pour compenser la faiblesse du chiffre d'affaires. Lieu de rencontre et d'échange, les commerces multiservices contribuent au bien vivre ensemble dans les territoires ruraux.

## Les tournées

Bien que le modèle économique des tournées ait périclité ces dernières années (évolution de la consommation, prix du carburant...), des professionnels du Livradois-Forez proposent encore ce mode de distribution au sein des communes les plus rurales du Parc. Ces tournées permettent de pallier à l'absence ou à la faiblesse d'offre alimentaire au sein des centres-bourgs ou quartiers résidentiels les plus retirés, et jouent un rôle indéniable de maintien du lien social avec les résidents les plus isolés.

## QUE RETENIR ?

- Le Livradois-Forez est un territoire rural proposant une offre tournée vers la proximité, complétée toutefois par un segment de clientèle touristique.
- Il bénéficie d'une offre de première nécessité répartie au sein des nombreux pôles de proximité voire d'hyper proximité assurant une desserte commerciale minimale, complétée par les pôles d'importance graduelle (une offre dense notamment au sein des communes de Thiers et Ambert).
- Des formes de vente au détail adaptées à la ruralité du territoire sont également présentes au sein du Parc, bien souvent soutenues par les collectivités.





## 4 % des achats se font par internet

Les ménages de la zone de chalandise du Livradois-Forez dépensent en moyennent 22 M€ pour leurs achats en ligne, ce qui représente presque l'équivalent du chiffre d'affaires des commerces de la commune de Courpière (24 M€). Le chiffre d'affaires du e-commerce au niveau national progresse de plus de 10 % par an. Les tendances observées font état d'un panier moyen qui continue de diminuer (70 euros en 2016 contre 75 euros en 2015), mais d'une hausse en parallèle de la fréquence d'achats (28 transactions en ligne par an), due essentiellement à l'élargissement de l'offre et au développement de la concurrence, permettant de tirer vers le haut le montant moyen annuel des dépenses sur Internet, à 2 000 euros.

Côté commerçants, les attentes sont également très fortes : une entreprise sur deux a connu la croissance en 2016 grâce à la vente en ligne. Les TPE/PME, qui accusent encore un certain retard en matière de digitalisation, progressent et utilisent davantage Internet pour leur activité (15 % en 2016 vs 10 % en 2015).

Le e-commerce constitue en ce sens une réelle opportunité pour les commerçants et prestataires de services du Livradois-Forez : il s'agit de les inciter à saisir les opportunités offertes par l'adoption massive du mobile, l'essor du click & collect, l'impact croissant des réseaux sociaux. Si l'Internet marchand est toujours dominé par les géants, il existe en effet en parallèle des opportunités non négligeables pour les petits commerçants.



## 3 % des achats se font sur les marchés

Point de rendez-vous hebdomadaire, le marché est un facteur de fidélisation du centre-ville ou centre-bourg. C'est pour cela que les communes cherchent à redynamiser et améliorer leurs marchés de façons à ce que ces espaces de vie deviennent aussi des vecteurs de flux pour les commerçants : il s'agit de penser les marchés comme offre complémentaire et non comme offre concurrentielle aux commerces sédentaires.

Sur le territoire du Livradois-Forez, sont comptabilisés 25 marchés sur l'année, dont la taille varie toutefois en fonction des saisons.

Le Livradois-Forez comptabilise :

- 4 marchés de plus de 30 activités en saison hivernale, contre 8 marchés de plus de 30 activités en période estivale. Ces marchés rayonnent sur un périmètre supra-communal, desservent une population large et développent une réelle attractivité touristique du printemps à l'été.
- Une douzaine de marchés de moins de 15 bancs desservant les communes les plus rurales en période hivernale.

En fonction de la période de l'année et de leur localisation, les marchés du Livradois-Forez desservent donc la population résidente mais sont aussi fortement plébiscités par la clientèle touristique, en recherche d'authenticité.



## 2 % des achats se font en direct auprès du producteur

Plus de 200 exploitants agricoles du Livradois-Forez font de la vente directe et leur nombre est en constante augmentation. Cette tendance répond aux attentes d'une part croissante des habitants de réduire les intermédiaires, de consommer des produits de qualité, frais et de saison à un prix juste fixé par les producteurs. C'est pour les agriculteurs de nouveaux débouchés et de nouvelles sources de revenus. Les collectivités sont largement mobilisées pour soutenir le développement des circuits de proximité notamment dans la restauration collective.

Les « Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne » (AMAP) contribuent aussi au développement de la vente directe dans le cadre de partenariats entre agriculteurs et citoyens. On peut citer l'AMAP de Sauxillanges, les paniers de la petite Toscane (Billom), l'AMAP de Puy-Guillaume, l'AMAP de la Dore (Courpière), Le potager de la Durolle (Thiers), l'AMAP d'Ambert...

Les points de vente de producteurs sont une autre forme de vente directe. Afin de se rapprocher de leur clientèle et dans une optique de valorisation de leur exploitation et de leur terroir, des agriculteurs se sont réunis pour commercialiser leurs produits dans des magasins de producteurs. Le magasin « Le Local » situé dans le centre-ville d'Ambert regroupe 10 producteurs et le magasin « Aux Champs » réunit 12 producteurs dans le centre-ville de Thiers. Il s'agit de Points de Vente Collectifs, c'est-à-dire des magasins en vente directe de produits fermiers, gérés collégalement et uniquement par un groupe de producteurs fermiers. Les agriculteurs tiennent à tour de rôle des permanences de vente et chacun d'eux livre ses produits. Il y a toujours au moins un producteur présent à la vente.

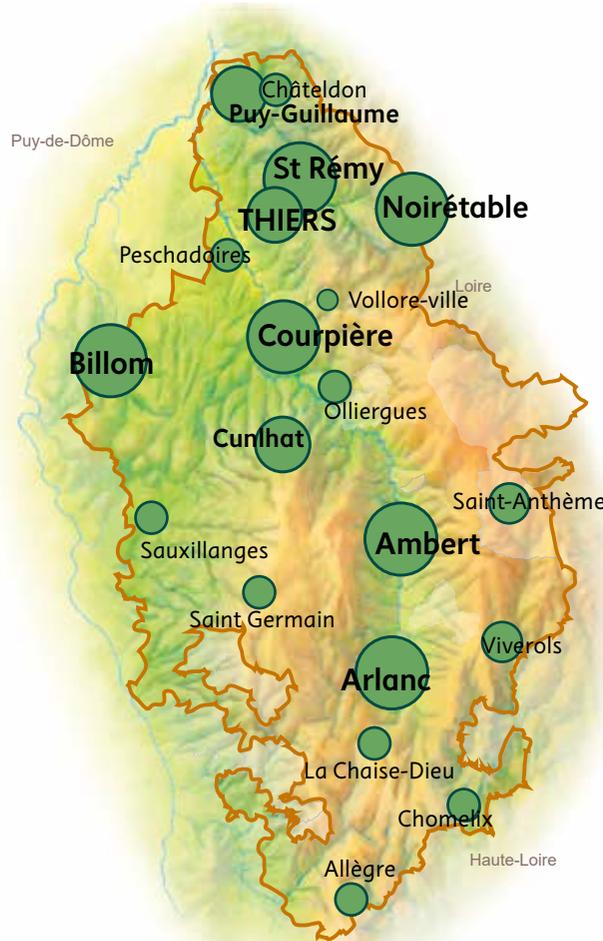
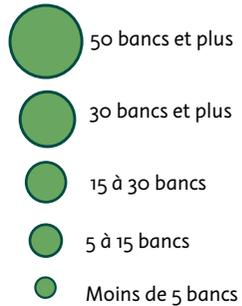


Marché de Billom

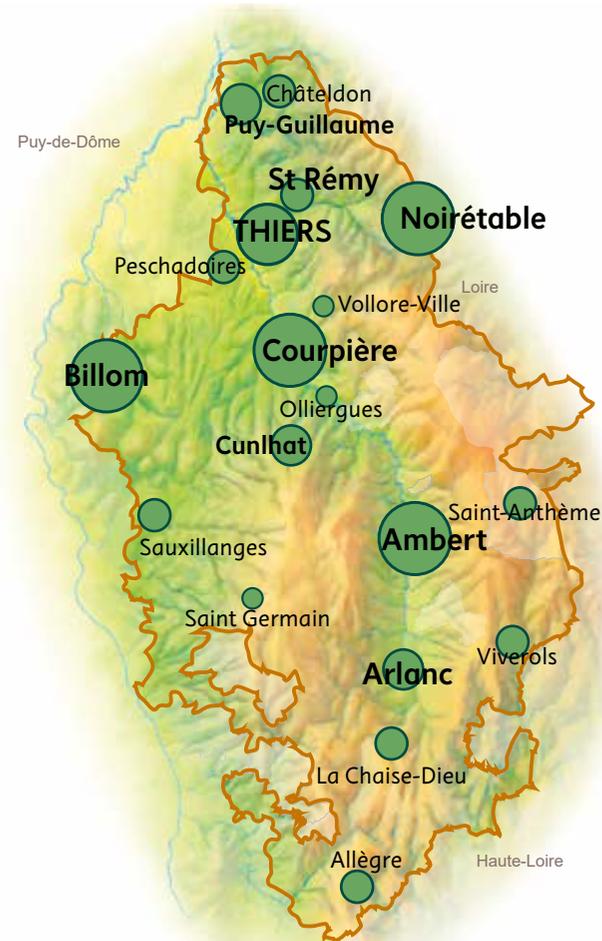
Le Local - magasin de producteurs à Ambert



## Répartition des marchés du Livradois-Forez par commune et nombre de bancs



Période estivale



Période hivernale

## Hiérarchie des polarités commerciales du Livradois-Forez

L'analyse du nombre d'activités commerciales de proximité, des grandes surfaces et de leurs surfaces de vente, des chiffres d'affaires ou encore du degré de réponse aux besoins des résidents a permis d'établir une hiérarchisation de l'offre commerciale au sein du Livradois-Forez par pôles marchands. Cette analyse a fait ressortir 31 pôles marchands au sein du Parc, de différentes natures.



Marché de Cunlhat

## Définition des différents types de pôles

- Pôle majeur : permettant de répondre à l'ensemble des besoins quotidiens, hebdomadaires (supermarchés, hypermarchés de nature et tailles variées), occasionnels (équipement de la personne, bricolage, jardinage...), et partiellement exceptionnels (meubles, électroménager, blanc/brun/gris...), générant un chiffre d'affaires compris entre 130 et 135 M€.
- Pôle de bassin : comportant les mêmes caractéristiques que le pôle majeur mais proposant une offre moins diversifiée, et générant un chiffre d'affaires inférieur, compris entre 70 et 75 M€.
- Pôle secondaire : davantage ciblé sur une desserte alimentaire mais disposant aussi d'une réponse en termes d'achats occasionnels lourds (type bricolage). Plus de 100 activités de proximité, générant entre 25 et 35 M€.
- Pôle relais : pôles ciblés sur une desserte alimentaire (grande surface alimentaire) générant un chiffre d'affaires très hétérogène de par leur nature spécifique :
  - Une offre de proximité étoffée (35 à 100 activités), bien qu'à proximité de polarités commerciales importantes.
  - Une situation géographique excentrée, bien que disposant d'une offre moins fournie (entre 20 et 30 activités).
- Pôle de proximité : structuré par une surface alimentaire de moins de 300 m<sup>2</sup> de type supérette ou une grande surface de moins de 2 000 m<sup>2</sup>, et une offre commerciale annexe de proximité relativement complète (entre 15 et 50 activités ou a minima entre 10 et 15 activités pour les pôles bénéficiant de flux importants).
- Pôle d'hyper proximité : de deux natures différentes :
  - Polarité bénéficiant d'une locomotive alimentaire de taille limitée et constituée d'une dizaine d'activités de première nécessité implantées dans un cadre peu dense et souvent discontinu.
  - Ou polarité ne bénéficiant pas de supérette alimentaire mais regroupant entre 15 et 20 activités de proximité, destinées à la fois aux résidents et à la clientèle de flux.



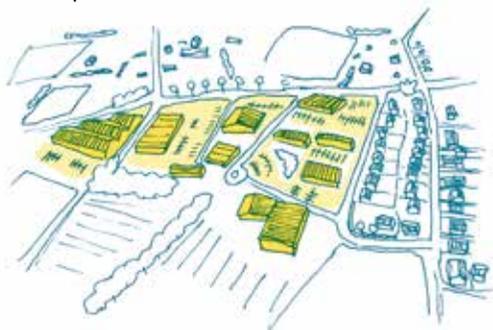
## E. Qualité de l'offre commerciale en Livradois-Forez

### Des zones commerciales périphériques peu qualitatives

Depuis plus de 30 ans, avec le développement de nouveaux modes de consommation, nous avons connu un déplacement des commerces en périphérie des villes et des bourgs, et une concentration commerciale au profit de magasins de plus grande taille. Les commerces se sont déplacés en entrée de bourg et le long des axes routiers souvent de façon anarchique sans logique d'ensemble. Cela s'est traduit par une artificialisation excessive des sols et une dégradation des paysages d'entrées des villes et des bourgs.

L'offre commerciale de grandes surfaces s'en trouve peu lisible. Les axes automobiles sont complexes et la circulation en mode doux (piéton ou vélo) est souvent impossible. Le bâti commercial est aujourd'hui vieillissant voire en mauvais état, globalement peu attractif. La logique « boîtes à chaussures » génère des zones de terrains vagues ou de friches non entretenues.

Pour ne pas accroître l'évasion commerciale vers les grandes agglomérations disposant d'une offre très qualitative, les zones commerciales périphériques du Livradois-Forez doivent être repensées et requalifiées.

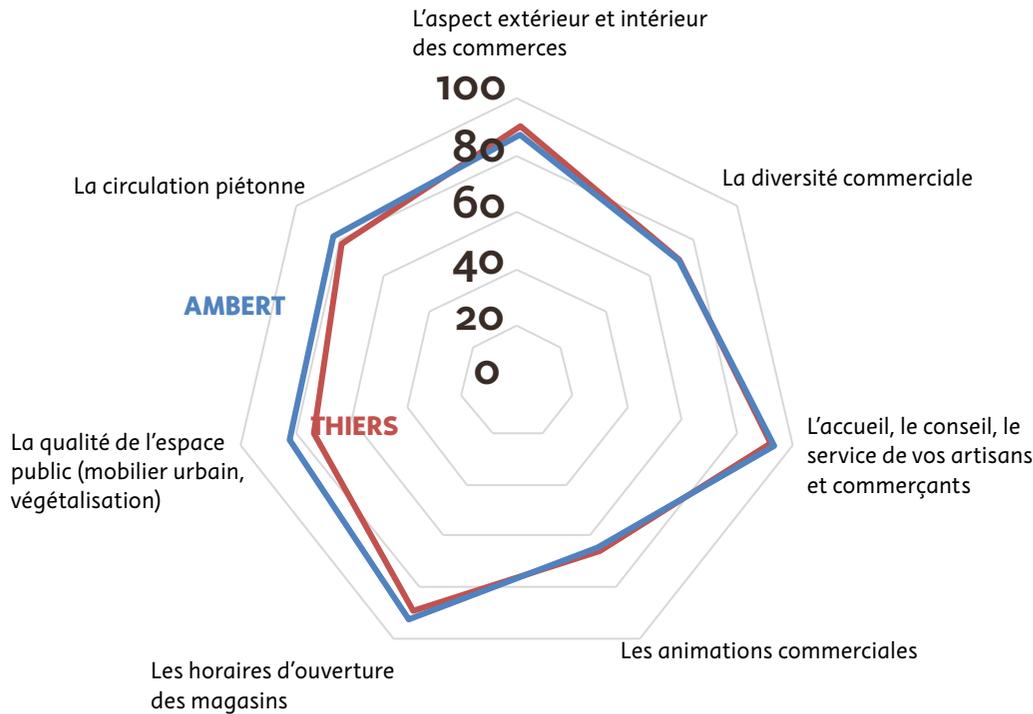


### Des centres-villes et centres-bourgs fortement impactés par la vacance commerciale

Le développement des parts de marché des grandes surfaces en périphérie s'est fait au détriment du commerce des centralités. Aussi, de nombreux commerces des centres-bourgs et centres-villes ont fermé, déstructurant ainsi les centralités commerciales. La dispersion des commerces mais aussi leur vieillissement entraînent une diminution de leur attractivité, menaçant leur pérennité. Se pose la question de la reconversion des anciennes cellules commerciales et artisanales aujourd'hui vacantes. À l'image de nombreuses centralités en France, les centralités commerciales du Livradois-Forez connaissent un fort taux de vacance notamment dans les centres anciens et les quartiers médiévaux des centres-villes historiques tels que Thiers et Ambert. Des locaux commerciaux parfois peu ou pas identifiables et des locaux vacants très dégradés sans projets pénalisent la dynamique des linéaires marchands. Ce manque de vitalité rebute les enseignes nationales prisées des consommateurs à investir les centralités du Livradois-Forez.

De nombreuses communes ont récemment requalifié leurs espaces publics de centralité. Pour pallier aux difficultés d'accès voiture, un stationnement régulé a été mis en place sur les axes les plus stratégiques (zones bleues). La circulation des modes doux est très hétérogène, avec des cheminements piétons larges et bien délimités par endroit, et des espaces peu identifiables voire dangereux à d'autres endroits. La qualité des accès pour les personnes à mobilité réduite est aussi très inégale.





Degré de satisfaction des résidents vis-à-vis de l'environnement commercial du Livradois-Forez et décomposition par bassin de Thiers et d'Ambert (en %).

## Des habitants plutôt satisfaits de l'offre commerciale

Une enquête de satisfaction conduite en 2016 auprès des habitants du Livradois-Forez montre que le degré de satisfaction des résidents est globalement très bon vis-à-vis de l'environnement marchand des commerces du territoire. L'aspect des commerces, la circulation piétonne et l'accueil des commerçants sont particulièrement appréciés par les résidents.

De manière plus spécifique, la circulation piétonne est jugée très qualitative sur le bassin d'Ambert, quand l'aspect extérieur et intérieur des commerces est particulièrement plébiscité sur le bassin de Thiers. Ces éléments sont à mettre en lien avec les réaménagements récents des centralités urbaines portés par les communes.





## La plateforme e-commerce

[www.achetezenlivradoisforez.fr](http://www.achetezenlivradoisforez.fr)

La plateforme e-commerce créée par l'association *Cité Commerces*, « Achetez en Livradois Forez », permet aux commerçants et artisans du Livradois-Forez d'exposer et de vendre en ligne leurs produits et services à l'échelle locale. Elle apporte une extension de leur boutique au-delà de leur emplacement physique grâce à Internet. De plus en plus de transactions se déroulent en ligne au détriment des transactions traditionnelles en magasin. Pour maintenir leur chiffre d'affaire, les commerçants s'adaptent aux nouvelles habitudes de consommation.

La dimension collective du site « Achetez en Livradois Forez » permet un meilleur référencement et une meilleure visibilité de l'offre locale sur internet. Avant d'acheter, le consommateur va de plus en plus s'informer sur internet. S'il identifie sur internet un commerçant local offrant le produit ou service recherché, il privilégiera l'offre de proximité. Pour un commerçant, être absent d'internet le condamne à être absent du processus de décision du client, même si celui-ci souhaite privilégier l'achat local. Mais pour un commerçant, aller seul sur internet avec son site personnel est souvent économiquement inaccessible, chronophage et hors du quotidien d'un indépendant. « Achetez en Livradois-Forez » constitue la vitrine locale de l'ensemble des commerçants, qui permet de préparer un achat qu'on réalisera ensuite soit directement en magasin, soit par une commande en ligne avec livraison à domicile. Pour faire de cet outil un véritable outil au service du territoire, cette plateforme doit permettre l'achat en ligne des prestations et des produits des commerces, artisans et producteurs locaux mais aussi des collectivités (piscine, cinéma, cantine...) et des associations (concerts, événements sportifs...). La mise en œuvre et le développement de cette plateforme s'accompagne d'une animation dédiée de médiation numérique, pour former et accompagner les commerçants et artisans du territoire au e-commerce.

## Des associations de commerçants et artisans dynamiques

Les associations de commerçants et artisans jouent un rôle fondamental dans la dynamique du commerce local. Elles fédèrent les professionnels autour d'un projet collectif, profitable à tous les membres, permettant de renforcer l'activité commerciale locale. En mettant en commun des moyens, les commerçants conduisent des opérations de communication communes qui accroissent le trafic vers les commerces. Ensemble, les commerçants sont aussi force de proposition sur les questions d'aménagement et de développement du territoire auprès des élus des collectivités locales.

Les commerçants et les artisans adhèrent à une association de commerçants d'abord pour développer le chiffre d'affaires de leurs magasins, mais aussi pour dynamiser l'ensemble des commerces de leur territoire. La bonne santé d'un commerce profite à tous les autres commerces. Qu'un commerce ferme, cela fragilise tous les autres. En s'engageant dans une association, les commerçants et artisans veulent développer l'activité commerciale dans leur quartier, dans leur commune. Adhérer à une association de commerçants c'est créer du lien avec les autres commerces et les partenaires locaux. Cela permet de diversifier l'offre commerciale et proposer aux clientèles des services originaux et des opérations attractives.

En Livradois-Forez, les associations de commerçants et artisans les plus importantes sont Avenir Commerces Thiers (ACT) avec 105 adhérents, Cité Commerce avec 85 adhérents sur l'arrondissement d'Ambert, Billom en action avec 30 adhérents. D'autres associations plus petites sont présentes sur les communes de Viverols, Arlanc, Saint-Dier, Saint-Athème, Châteldon, Puy-Guillaume, Courpière, Noirétable ...

Pour la mise en œuvre des actions, l'association ACT salarie une personne et l'association Cité commerce deux personnes.



Par David SARRAZIN

Directeur associé du cabinet de conseil AID  
Expert en analyse du comportement d'achat  
et urbanisme commercial.

## Un bouleversement dans les pratiques de consommation

Le client roi ! Ce qui n'était qu'un slogan est devenu, en l'espace de quelques années, une réalité. Le client a changé, il a pris le pouvoir : le client décide quand, où et comment il entre en relation avec la marque, l'enseigne et le commerçant. Du fabricant au consommateur, de l'offre à la demande, du produit au service, l'inversion des rapports de force révolutionne la manière d'appréhender l'acte d'achat.

Le client est devenu changeant, imprévisible, de moins en moins captif. Les évolutions sociétales récentes, couplées au contexte économique et social, ont en effet fait évoluer très fortement les pratiques de consommation. Pourquoi un tel changement, dans une société de consommation qui a jusque là accepté et subi le modèle du « tout sous le même toit » et de la consommation de masse ?

On peut évoquer plusieurs facteurs qui expliquent ces bouleversements :

### Une évolution de la sociologie de la clientèle

— La montée en puissance des familles recomposées a induit une

baisse des dépenses de consommation compte tenu notamment de la moindre mutualisation des dépenses obligatoires au sein du ménage (logement, communications, automobile...).

- Le vieillissement de la population qui s'accélère, couplé à une espérance de vie en forte évolution induisent un recentrage des achats de biens sur le quotidien, un développement de la consommation de services à la personne mais également un fort besoin de proximité des équipements commerciaux.
- La montée en puissance des familles recomposées a induit un volume de consommation variable selon le moment et des lieux d'achats multiples issus des pratiques de chacun.

### Une évolution du rapport au travail

- L'éloignement croissant entre lieu de résidence et lieu de travail impacte fortement sur les achats sur les trajets domicile – travail. Ce phénomène fragmente en parallèle ces achats en un nombre croissant de lieux différents.
- Le travail se nomadise : les lieux d'achats deviennent aléatoires et les achats se font en mode compulsif. La fidélité au point de vente s'estompe, les achats en itinérance se développent.

### Une évolution du contexte socio économique et sociétal

- Les revenus disponibles des ménages, en faible croissance, sont à l'origine d'arbitrages et ont pour effet un recentrage des achats sur l'essentiel.
- Les crises alimentaires qui se multiplient génèrent un besoin de réassurance vis-à-vis des achats : traçabilité, mode de production...
- La digitalisation globale de la société, la possession de smartphone ont pour effet de faire exploser les achats en ligne.
- La consommation constitue de moins en moins un marqueur social : l'usage du produit prime de plus en plus sur sa possession.
- Budget réduit, temps précieux, ouverture au monde... les conséquences de ces mutations impactent fortement la consommation des ménages français.

## 8 grandes tendances de consommation se dégagent aujourd'hui :

Se simplifier les achats	Consommer éthique et durable	Consommer customisé	Consommer connecté
Gagner du temps	Consommer au meilleur prix	Consommer différencié	Consommer circulaire

Le client se réinvente, cherche à minimiser la « corvée des courses » en rendant l'achat moins contraignant, en lui donnant un sens, voire ... en le rendant plaisant.

Cette nouvelle vision de la consommation impacte la typologie de produits consommés : la part des dépenses des ménages français pour les achats de biens non alimentaires se réduit de plus en plus, notamment dans les secteurs de l'équipement de la personne, et ce au bénéfice des loisirs et de l'alimentaire.

S'agissant de l'alimentaire, c'est la recherche d'un produit de qualité et donc la forte augmentation des prix qui en résulte qui provoque cette hausse alors que pour des secteurs comme l'équipement de la personne ce n'est pas le volume qui est en cause mais la forte baisse du coût unitaire des produits.

### Vers le réenchantement des centres bourgs et des centres villes

Pour répondre à ce nouveau client, les professionnels du commerce, enseignes nationales comme indépendants, se doivent d'adapter leur offre, de bouleverser leurs stratégies commerciales,

de réenchanter l'acte d'achat : tout le monde travaille aujourd'hui sur « l'expérience client », cette expérience qui va bien au-delà de l'achat d'un produit ou du ressenti rapport qualité/prix qui a dominé pendant des décennies et a fait prospérer la grande distribution.

La recherche d'une « expérience client » à forte valeur ajoutée révolutionne petit à petit la manière de concevoir l'offre, d'articuler le tangible et l'immatériel, de combiner la vente physique avec l'information digitale, de mettre en scène des lieux et des produits...

Enfin, cette nouvelle vision de l'achat impacte également fortement les formes de vente : la vocation des espaces périphériques est remise en question (lieux déqualifiés, surfaces de vente surdimensionnées, création d'espaces de logistique dédiés au e-commerce...). Le risque d'apparition de friches commerciales est de plus en plus grand pour les centres commerciaux qui n'ont pas évolué et pris en compte les aspirations du client.

Ces nouvelles tendances de consommation sont a contrario favorables au retour du commerce dans les cœurs urbains, périurbains et villageois. Le client est en effet de plus en plus en recherche de proximité, de simplicité, de qualité de service... Pour répondre à ces aspirations, les centralités doivent toutefois également se réinventer. Le travail des collectivités doit porter plus particulièrement sur la facilitation pour la mise à disposition de foncier ou d'immobilier pour implanter de nouveaux acteurs, sur l'accessibilité au sens large, sur la qualité de la déambulation piétonne, sur le traitement des espaces publics, sur la digitalisation de l'espace public, sur la rénovation des logements, sur le développement de fonctions culturelles, sportives, sur le maintien de l'emploi public et privé... En parallèle, le travail des commerçants et artisans doit porter sur la qualité et l'originalité du produit, sur la relation client, sur la capacité à rester ouvert 24h/24 et 7j/7 en s'appuyant notamment sur le digital...

L'attractivité commerciale d'un territoire quel qu'il soit passe aujourd'hui par la bonne compréhension des leviers d'attractivité du client. C'est à ce défi que les territoires et les commerçants doivent aujourd'hui répondre ensemble.

# DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

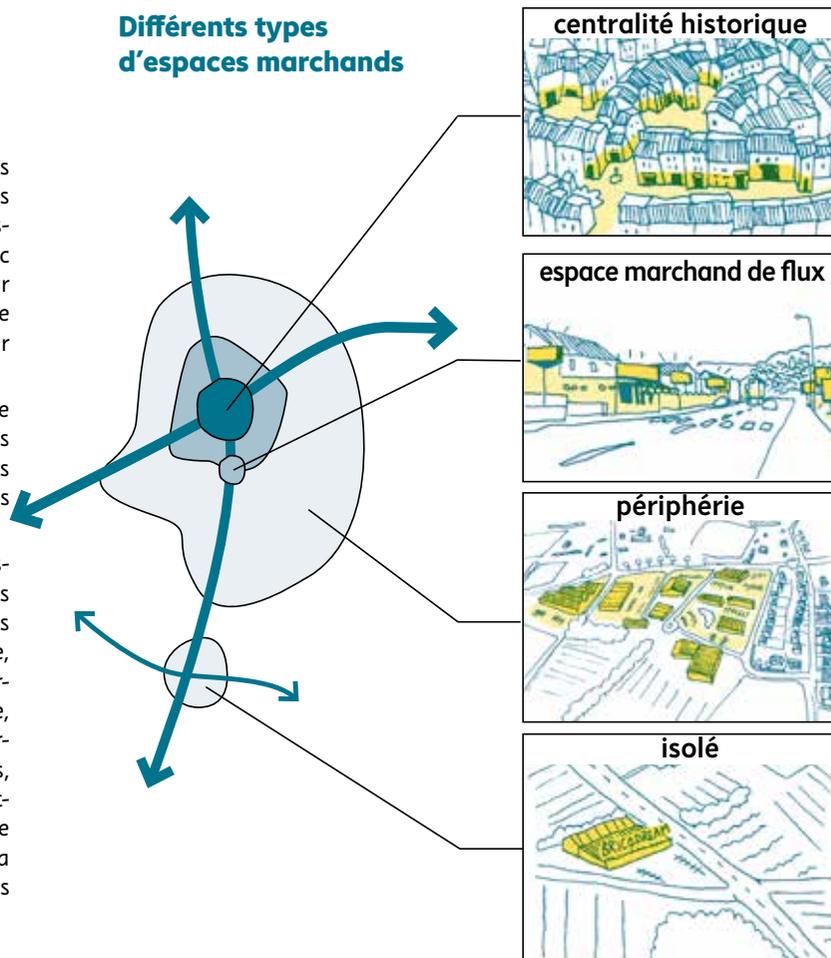
## Une ambition pour le Livradois-Forez : reconquérir les centralités historiques

42% des commerces du Livradois-Forez sont situés dans les centralités. Ces commerces (au nombre de 972) sont des acteurs essentiels du maintien du dynamisme des centralités du Livradois-Forez. C'est pour cela que les élus du syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez ont voté en juillet 2016 en faveur d'une stratégie de reconquête des centralités commerciales. Cette stratégie définit une hiérarchisation des pôles commerciaux pour cibler les actions des collectivités sur un nombre limité de pôles.

En premier lieu, il s'agit de diversifier et de renforcer l'offre commerciale des deux pôles majeurs de Thiers et Ambert. Les équipements relatifs à l'offre structurante tels que les achats occasionnels et exceptionnels sont voués à être concentrés sur les polarités de Thiers et Ambert.

Il s'agit ensuite de conforter les commerces des 29 centres-bourgs : les 2 pôles secondaires (Courpière, Billom), les 4 pôles relais (Cunlhat, Arlanc, Noirétable, Sauxillanges), les 11 pôles de proximité (La Chaise-Dieu, Puy-Guillaume, Saint-Anthème, Marsac-en-Livradois, Saint-Germain-l'Herm, Saint-Rémy-sur-Durolle, Olliergues, Peschadoires, La-Monnerie-le-Montel, Allègre, Le-Vernet-la-Varenne), les 12 pôles d'hyper proximité (Celles-sur-Durolle, Châteldon, Fournols, Vertolaye, Chabreloche, Viverols, Saint-Dier-d'Auvergne, Vollore-Ville, Augerolles, Chalmazel, Saint-Bonnet-le-Courreau, Auzon). Le confortement des centralités passe par une limitation des extensions des grandes surfaces et par la proscription de l'implantation de nouveaux commerces sur les zones de flux et sur les zones isolées du tissu urbain.

### Différents types d'espaces marchands



## Cette ambition se traduit par 6 orientations stratégiques

### 1/ Repenser les espaces marchands des centralités et leurs fonctionnements

Le diagnostic préalable du commerce en Livradois-Forez, couplé aux tendances nationales, ont permis d'observer une perte progressive de vitalité dans les centres villes et les centres-bourgs du Parc : mutation de l'offre commerciale vers du service, développement du commerce de flux, ou encore développement de la vacance commerciale : autant d'éléments qui poussent aujourd'hui les collectivités à engager des actions fortes et pérennes au service des centralités marchandes.

Il s'agit donc dans un premier temps de construire des stratégies communales partagées et volontaristes en faveur du commerce de « Centre-bourg ». L'objectif est d'aborder les centralités dans leur globalité, c'est la volonté du programme « centre-bourg » porté par le Parc Livradois-Forez. De par la réflexion et la mise en œuvre de stratégies globales, qui déclinent des actions aussi bien sur le cadre de vie, le logement, les services et les commerces de proximité, l'objectif est d'accompagner les collectivités locales à se projeter à horizon 10-20 ans pour valoriser leurs centralités et développer l'attractivité des centres-bourgs. Il s'agit de restructurer l'offre commerciale par des réaménagements immobiliers, des regroupements géographiques pour concentrer les commerces autour d'une place, ou d'un axe ; et d'aménager des espaces publics qui viendront « redessiner » des espaces marchands cohérents, lisibles, structurés et continus. Les centres-bourgs ruraux peuvent être réenchantés en inventant une expérience client nouvelle, associant l'acte d'achat au plaisir de flâner dans les centres-bourgs.



### Sur la base de ce projet partagé, les communes peuvent agir sur plusieurs axes

- Organiser des actions d'animation locales en lien avec les associations de commerçants.
- Accompagner les propriétaires à valoriser leur bien ou inciter les porteurs de projets à s'implanter sur des linéaires sélectionnés. Par exemple, les vitrines vacantes situées sur les points stratégiques des centralités peuvent être « habillées » afin de maintenir le linéaire commercial de qualité et favoriser leur recommercialisation.
- Conduire des opérations de requalification et d'aménagement des bourgs permettant de concentrer plusieurs commerces de détail autour d'une place ou d'une rue. En ayant au préalable défini un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité dans un Plan local de l'urbanisme (PLU ou PLUI), le maire peut aussi exercer un droit de préemption commerciale, lui permettant de préserver la diversité commerciale locale en rétrocédant le fonds ou le bail commercial à un commerçant ou un artisan.
- Conduire des opérations de restructuration immobilière, afin de répondre à l'inadaptation de cellules commerciales existantes (trop petites ou trop dispersées). En identifiant des îlots à réhabiliter, les collectivités peuvent conduire des opérations de remembrement (fusion de cellules commerciales). Pour cela, elles peuvent être accompagnées par l'EPF-Smaf dans la maîtrise foncière nécessaire à leurs projets d'aménagement.

## 2/ Soutenir et moderniser les commerces de centralité

Le Parc Livradois-Forez bénéficie d'une offre alimentaire satisfaisante, répondant à l'ensemble des besoins des résidents pour des achats réguliers. Toutefois, le territoire souffre d'une aggravation de l'évasion commerciale en lien avec le développement des mobilités, du e-commerce et la présence d'une offre commerciale plus diversifiée et plus qualitative sur les pôles commerciaux de Clermont-Ferrand, Vichy, Craponne-sur-Arzon, Saint-Étienne ou encore Le Puy-en-Velay. Il y a donc un enjeu de modernisation des commerces de centres-bourgs pour gagner en attractivité et diminuer l'évasion commerciale.

Il s'agit d'inciter les commerçants des centres-bourgs, à investir dans la modernisation de leurs locaux (intérieur et extérieur des locaux d'activités, vitrines, équipements professionnels), mais également à les rendre accessibles aux personnes à mobilité réduite et à les sécuriser. Pour cela, le Parc naturel régional Livradois-Forez, l'État, la Région et les collectivités se mobilisent pour proposer des dispositifs financiers de soutien. L'épargne locale peut aussi être mobilisée au travers des plateformes de prêts participatifs. Par une communication adaptée autour du dispositif et une prise en charge des frais de plateforme, le Parc soutient cette démarche qui permet d'impliquer les habitants dans la requalification des centres-bourg et de renforcer les liens entre les commerçants et leur clientèle.

Pour mieux accompagner les commerces en difficulté, le Parc Livradois-Forez souhaite déployer localement les services du Centre d'Information sur la Prévention des difficultés des entreprises : il s'agit de permettre à ces entreprises d'évoquer leurs difficultés de manière confidentielle et gratuite avec un expert-comptable, un avocat et un ancien juge consulaire, et de bénéficier ainsi d'une aide externe pour clarifier la situation de l'entreprise.

Enfin, pour soutenir les commerçants ou les artisans connaissant des difficultés passagères de trésorerie, Initiative Thiers Ambert souhaite mettre en place un fonds d'avance remboursable. Ce prêt

d'honneur, entraînant un prêt bancaire associé ou une renégociation des crédits en cours, doit permettre de renforcer les fonds propres et ramener la trésorerie des petites entreprises fragilisées, à un niveau leur permettant de retrouver un fonctionnement normal.

## 3/ Soutenir la création et la transmission des commerces dans les centralités

L'âge moyen des commerçants est élevé et de nombreuses activités vont être à transmettre dans les prochaines années. Il s'agit d'être tout particulièrement attentif au maintien de la diversité de l'offre commerciale dans les centres bourgs en veillant au renouvellement des actifs et à la transmission des activités économiques à des professionnels de qualité.

Pour cela, le Parc Livradois-Forez anime le réseau des partenaires de la création reprise d'entreprises (Cap Actif) qui se coordonnent pour assurer un bon accompagnement des porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise sur l'ensemble des étapes du projet : étude économique, financement du projet, recherche de locaux, accueil de la famille...



Avec l'aide des communes et des EPCI, le Parc recense les locaux disponibles dans les centres bourgs et diffuse l'information sur plusieurs sites internet : Auvergne Life, Cap Actif, EPCI, communes... Le dispositif « Transentreprise » porté par les chambres consulaires permet aux cédants d'évaluer la valeur des commerces à céder, et ainsi facilite la transmission des affaires.

Dans l'optique d'étoffer l'offre commerciale du territoire avec des enseignes attractives et innovantes, le Parc Livradois-Forez et les principaux pôles commerciaux souhaitent mener des actions de prospection ciblées de porteurs de projet et d'enseignes. L'idée est de passer d'un développement commercial subi à un développement commercial choisi.

#### 4/ Dynamiser les associations de commerçants et les animations commerciales

La désertification graduelle des centres-bourgs les plus ruraux, les moins étoffés en termes de commerces ou encore subissant une concurrence frontale, a engendré l'isolement de certains commerçants, qui travaillent aujourd'hui de manière totalement déconnectée de l'environnement commercial élargi. Or, plus les professionnels du commerce sont regroupés, plus leurs offres respectives et leurs actions collectives sont visibles. Au sein du Parc, plusieurs associations coexistent mais restent bien souvent cantonnées à un périmètre géographique très restreint. L'enjeu est d'élargir et renforcer les dynamiques collectives des commerçants.

L'ambition est de permettre à l'ensemble des commerçants d'intégrer une dynamique associative en élargissant les associations de commerçants existantes à l'échelle des arrondissements. Afin de déployer le site « Acheter en Livradois-Forez » à l'échelle du Livradois-Forez, il est envisagé une fédération des associations de commerçants.

Les animations commerciales sont des vecteurs de différenciation en créant "une expérience" qui permet de mettre en valeur l'offre commerciale, son originalité, sa dynamique et sa diversité. La récurrence de ces animations permet de conquérir de nouveaux clients et de les fidéliser. Les associations de commerçants doivent être imaginatives pour adapter leurs animations aux nouvelles attentes de leurs clientèles.

Les nouvelles formes de commerce ont profondément modifié les comportements d'achat et fragilisé le commerce physique. La complémentarité entre le commerce sur Internet et le commerce physique est nécessaire. Les associations de commerçants doivent accompagner les commerçants dans leur transition numérique et les former au e-commerce. L'objectif est de prévoir des missions d'animateurs numériques facilitant le déploiement de la plateforme d'achat en ligne [www.achetezenlivradoisforez.fr](http://www.achetezenlivradoisforez.fr) et apporter un soutien aux professionnels dans la mise en ligne de leur offre : photographie des produits, rédaction des descriptifs produits, gestion des commandes et des stocks, mise à jour des données...

#### 5/ Promouvoir une consommation locale et responsable

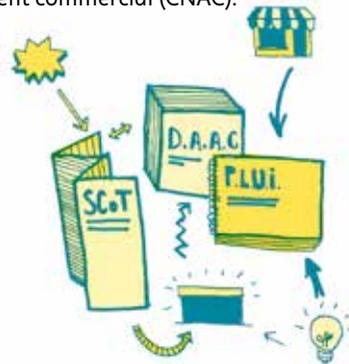
Plus sains, plus savoureux, plus sécurisés, plus écologiques et éthiques, les consommateurs privilégient désormais davantage les produits locaux. La consommation locale contribue au développement de l'économie et de l'emploi local : il s'agit donc de la faciliter. Le Livradois-Forez bénéficie d'une production locale importante, mais dont la mise en valeur et la commercialisation restent à optimiser. L'enjeu est de faciliter l'accès du consommateur aux produits locaux et responsables en développant des rayons « Saveurs du Livradois-Forez » dans les épiceries locales et supermarchés mais aussi sur le site « Acheter en Livradois-Forez ». Le Parc Livradois-Forez souhaite développer la notoriété de « Saveurs du Livradois-Forez » par de nouveaux outils de communication à destination des commerçants.



Il s'agit de construire une stratégie alimentaire territoriale et un plan d'actions permettant de développer la consommation de produits sains, de qualité, accessibles à tous et issus de circuits de proximité et de structurer des filières de production agroalimentaire rapprochant l'offre avec la demande locale et contribuant à dynamiser l'économie locale notamment par la diffusion de nouveaux modes de production agro-écologiques.

## 6/ Décliner la stratégie en faveur du commerce dans les outils réglementaires

La stratégie en faveur du commerce en Livradois-Forez est le résultat d'une large concertation et de nombreux temps d'échanges avec l'ensemble des acteurs économiques du territoire : associations des commerçants, chambres consulaires, maires des communes et présidents des communautés de communes... Afin d'avoir un réel impact dans le temps, elle doit être appuyée par une déclinaison fine dans les outils réglementaires, notamment dans le Schéma de cohérence territoriale (SCoT). L'objectif est de décrire des prescriptions en faveur du commerce de centre-bourg dans le volet commercial du SCoT pour qu'elles s'imposent, dans un rapport de compatibilité, aux documents d'urbanisme locaux, au Programme Local de l'Habitat, au Plan de Déplacements urbains, aux opérations d'Aménagement, aux avis de la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) et de la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC).



Épicierie de Vollore-Ville.

Les SCoT doivent affirmer un objectif de confortement de l'offre commerciale à travers l'amélioration de la réponse aux besoins de la population résidente du Livradois-Forez ; la hiérarchisation des pôles commerciaux du Livradois-Forez, permettant de concentrer les actions et moyens financiers des collectivités sur un nombre limité de pôles ; le maintien et le renforcement du commerce dans les centralités, en limitant l'extension des grandes surfaces et l'implantation de nouveaux commerces sur les zones de flux et au sein des zones isolées du tissu urbain ; le développement de l'économie locale, par la priorisation d'une consommation plus locale et plus responsable. Pour mettre en œuvre ces orientations, les élus du Parc ont souhaité intégrer au SCoT un document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) permettant d'affiner la stratégie globale à l'échelle des principaux pôles marchands.

## À l'échelle d'une ville...

achat en ligne chez les commerçants locaux via la plateforme "achetez en Livradois-Forez"

parkings en entrée de bourg clairement signalés

cheminement piéton agréable et continu du parking aux commerces

restructuration de la voirie : vitesse abaissée, priorité au piéton (continuité de nature des sols, pas de différence de niveau...)

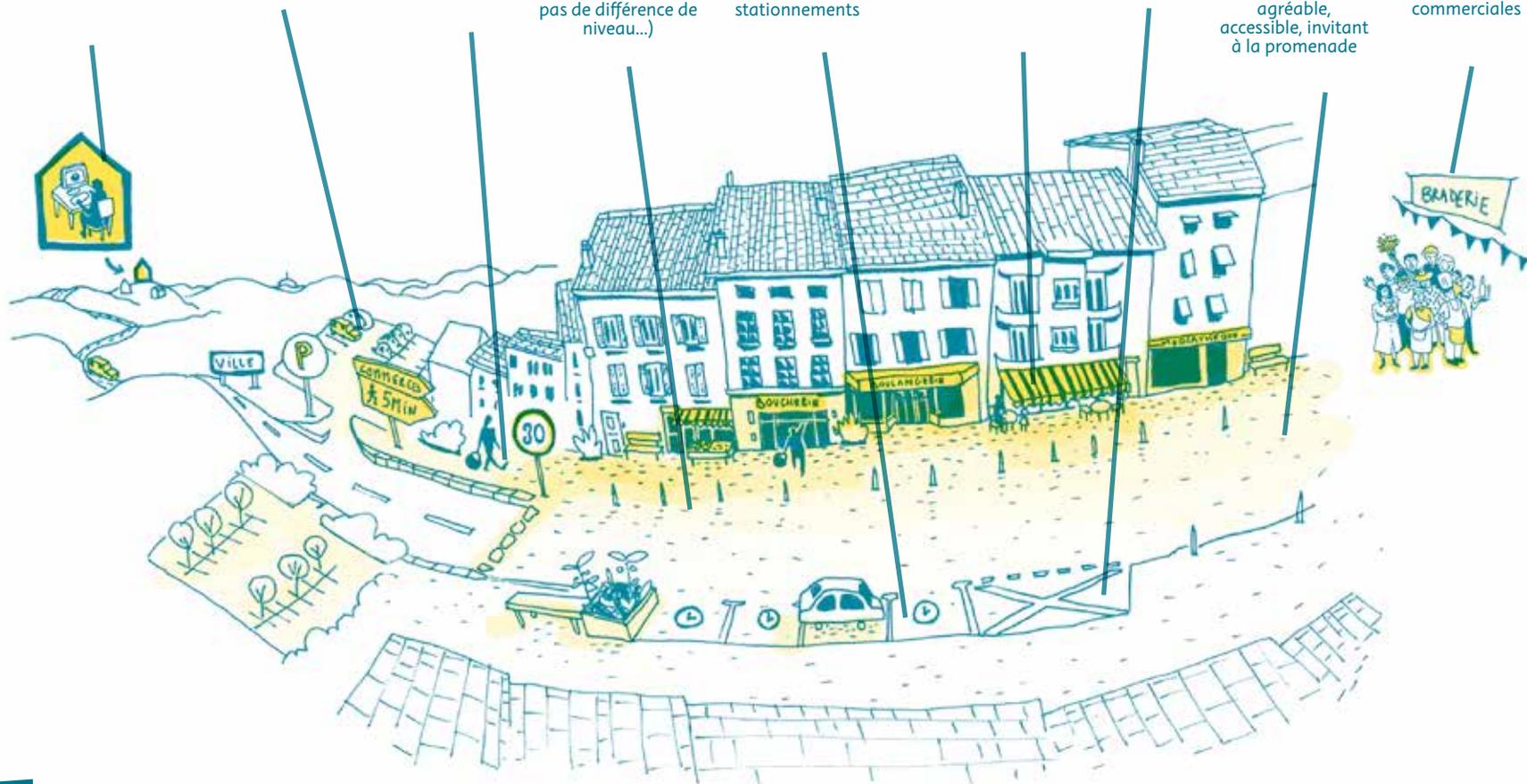
mise en place de stationnement-minutes pour favoriser la rotation des stationnements

regroupement et densification des commerces autour d'une place ou une rue commerçante

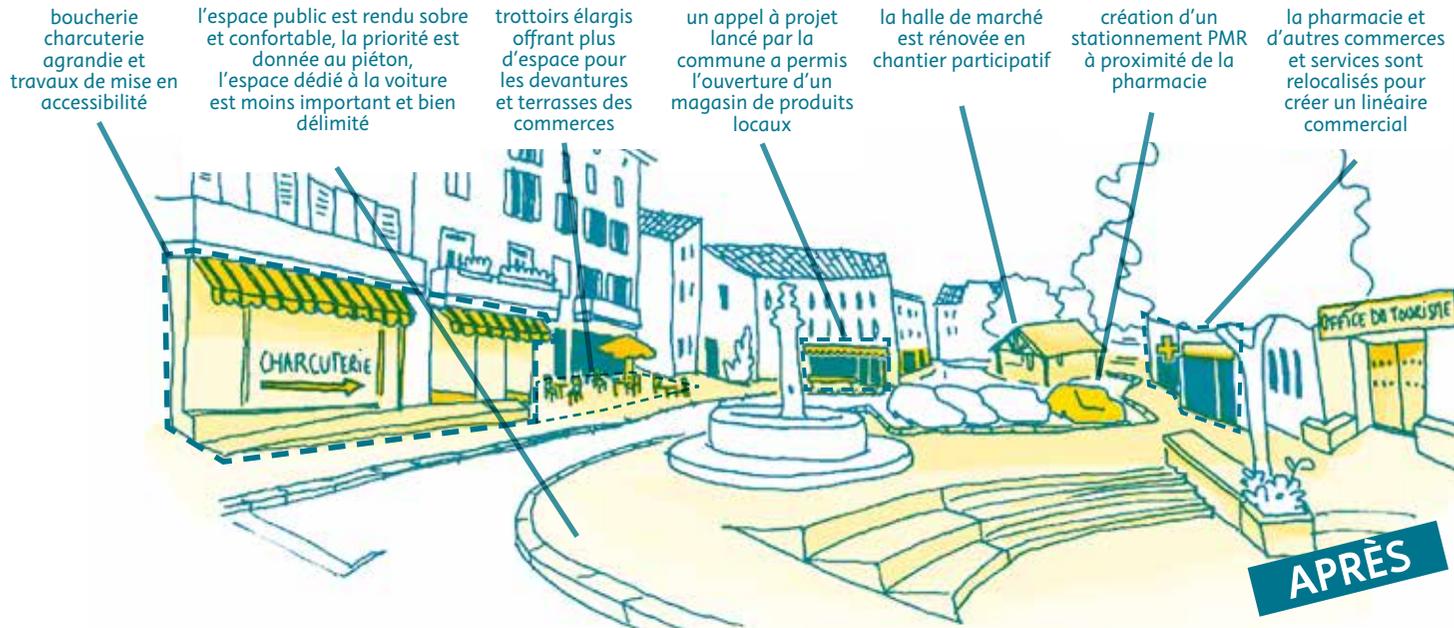
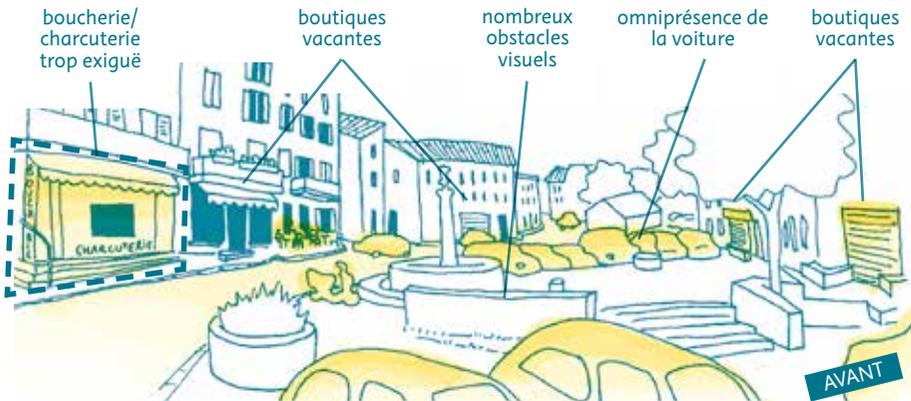
stationnement réservé à la livraison

aménagement de l'espace public attenant au linéaire commercial agréable, accessible, invitant à la promenade

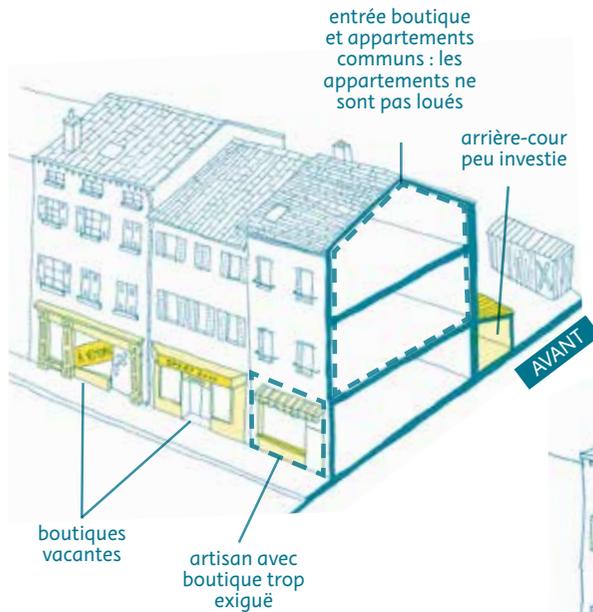
commerçants regroupés en association pour organiser des animations commerciales



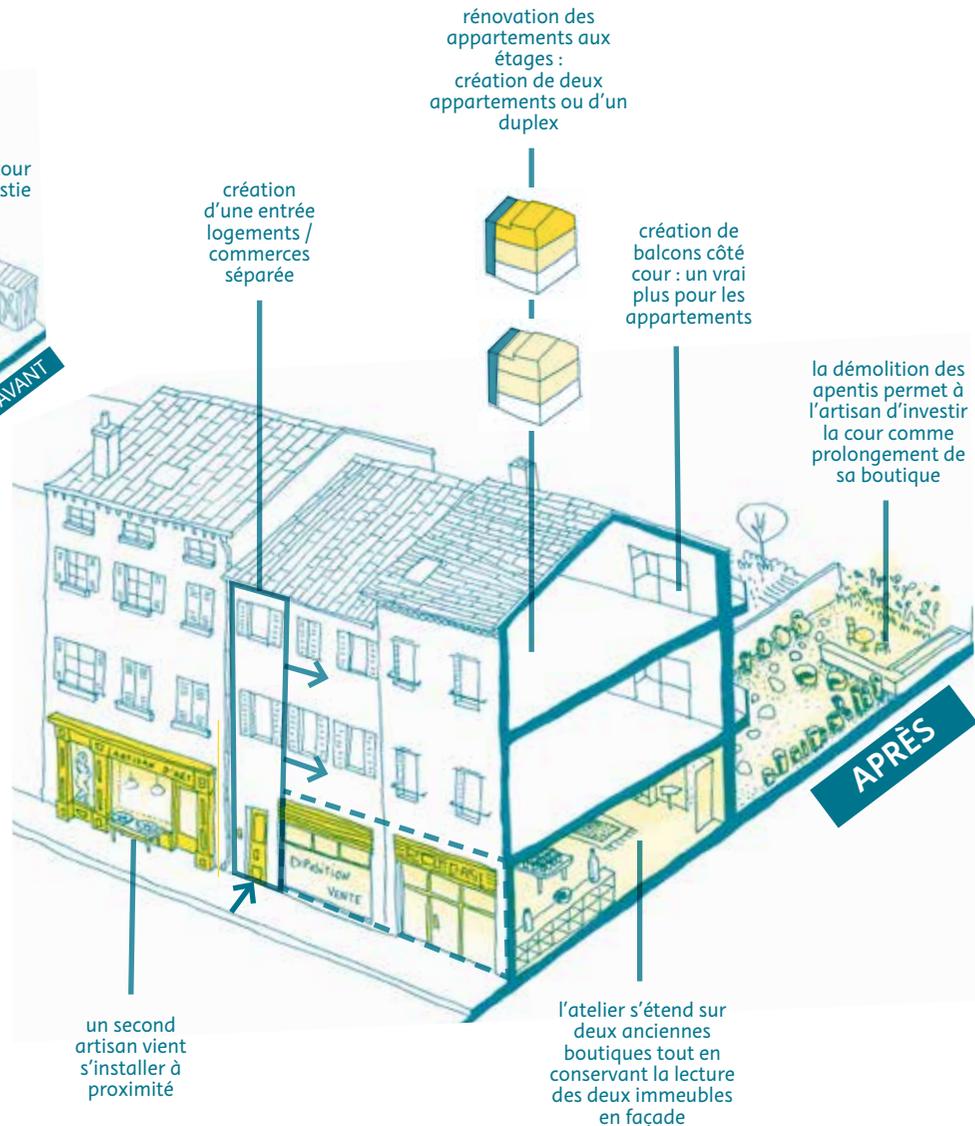
## À l'échelle d'une place...



## À l'échelle d'un îlot ...



Avant de faire les travaux, la commune a identifié cet îlot dans le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat. Ce qui lui a permis d'exercer son droit de préemption sur l'immeuble avec l'aide de l'établissement public foncier.



## À l'échelle d'une vitrine ...

AVANT



boutique exiguë, non accessible au PMR

vitrine typique "en applique" dégradée

commerce vacant

Recherche de cohérence à l'échelle du bourg (coloris, choix des matériaux, type d'éclairage) : mise en place d'une charte, d'un guide des bonnes pratiques, consultation d'organismes spécialisés (CAUE, CCI, ...)

APRÈS



agrandissement d'une vitrine : rechercher une harmonie d'ensemble de la façade, privilégier la sobriété des formes et des matériaux, investissement du seuil (terrasses, étals extérieurs mobiles...) et mise en accessibilité

renovation d'une façade bois : respect des matériaux, des teintes, enseigne à la main... Animation de la vitrine selon les saisons et mise en valeur de la qualité des produits

mise en valeur des vitrines vides pour conserver la dynamique du linéaire : habillage (vitrophanie avec proposition de reprise, intervention artistique...), boutique éphémère, dépose de l'ancienne enseigne... Prospection ciblée d'un nouveau commerçant.

# LES MONOGRAPHIES

Afin d'évaluer en continu le résultat des actions conduites et leur impact sur le territoire, le Parc a mis en place un dispositif d'évaluation qui figure dans sa Charte, qui prévoit notamment des monographies thématiques sur l'évolution du territoire. Ces monographies sont réalisées par le Parc en collaboration avec ses partenaires et les organismes compétents, sur la base d'une analyse d'indicateurs territoriaux, d'enquêtes, voire, si besoin, d'une expertise externe. Les thématiques et les périodicités de ces monographies dépendront d'opportunités telles que la fin d'un programme d'actions, la parution d'une statistique majeure, la réorientation de la politique d'un partenariat du Parc, etc.

Ce document s'inscrit dans la collection des monographies du Parc naturel régional Livradois-Forez. Il a été réalisé suite à l'étude stratégique et opérationnelle en faveur du commerce et de l'artisanat conduite par le Parc en 2016 sur le périmètre Leader Livradois-Forez. Cette étude, accompagnée par le cabinet AID Observatoire, a mobilisé largement les élus de l'ensemble des communes, les élus et techniciens des EPCI, les associations de commerçants, la Chambre de Commerce et d'Industrie du Puy-de-Dôme, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Puy-de-Dôme. A partir de l'état des lieux partagé du commerce et de l'artisanat en Livradois-Forez et de la compréhension des besoins présents et futurs des habitants en termes d'offre de service, une stratégie commune et un plan d'actions partenarial ont été élaborés. Les orientations stratégiques ont par ailleurs été déclinées dans le projet de SCoT Livradois-Forez.

Cette monographie a été écrite par l'équipe technique du Parc avec le soutien du cabinet AID Observatoire et en partenariat avec La Chambre de Commerce et d'Industrie du Puy-de-Dôme, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Puy-de-Dôme, les EPCI et les associations de commerçants du territoire.





## SOURCES

Les données chiffrées présentées dans ce document, ont été établies pour le périmètre des 158 communes labellisées Parc naturel régional Livradois-Forez + les 7 communes en attente du décret de classement (Saint-Anthème, Saint-Just, Marat, Chaumont-le-Bourg, Chalmazel, Sauvain, Saint-Bonnet-le-Courreau).

### Les principales sources des données chiffrées sont :

Enquête ménage Auvergne 2012 – CCI Auvergne et traitement AID Observatoire, 2016

Enquête auprès de la clientèle résidente du Parc, 2016, AID Observatoire

FCGA Data 2015 / SIRENE 2016 / IFLS 2015 / INSEE 2017 / LSA Expert 2017/ Entretiens avec les élus locaux et données de veille interne AID Observatoire

---

Édition : Parc naturel régional Livradois-Forez

Directeur de la rédaction : Tony Bernard

ISBN : 979-10-93059-06-8

Dépôt légal : 3<sup>ème</sup> trimestre 2017

Tirage : 1500 exemplaires

Crédits photos : Parc Livradois-Forez, Denis GRUDET, Yoann LOUBIER, Service communication de la ville d'Ambert

Illustrations : Noémie Paperin et Emeline Romanat de « L'Association »

Mise en page : Parc naturel régional Livradois-Forez

Impression : Imprimerie Cavanat - 63160 BILLOM

Octobre 2017

Imprimé sur du papier issu de forêts gérées durablement.

UNE AUTRE VIE S'INVENTE ICI



Parc naturel régional Livradois-Forez  
Le Bourg  
63880 Saint-Gervais-sous-Meymont  
Tél. 04 73 95 57 57  
[www.parc-livradois-forez.org](http://www.parc-livradois-forez.org)



Haute-Loire  
le DÉPARTEMENT

Loire  
LE DÉPARTEMENT



La Région  
Auvergne-Rhône-Alpes



L'EUROPE S'ENGAGE  
en région  
Auvergne Rhône-Alpes  
avec le PADER

