

DIAGNOSTIC COMMERCIAL DE SAINT-JEAN-PIED-DE-PORT - Restitution publique 05/02/24

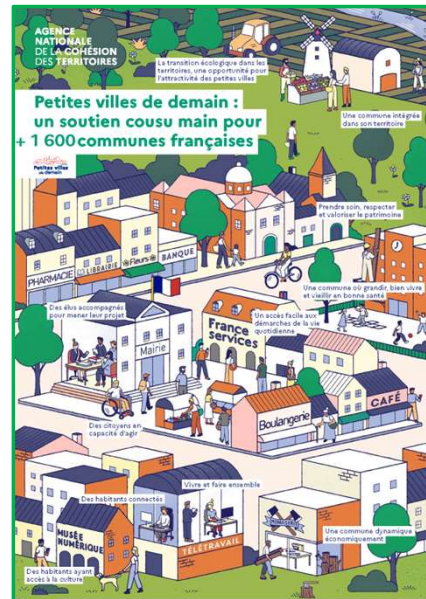


© Pierre Carton, 2015.

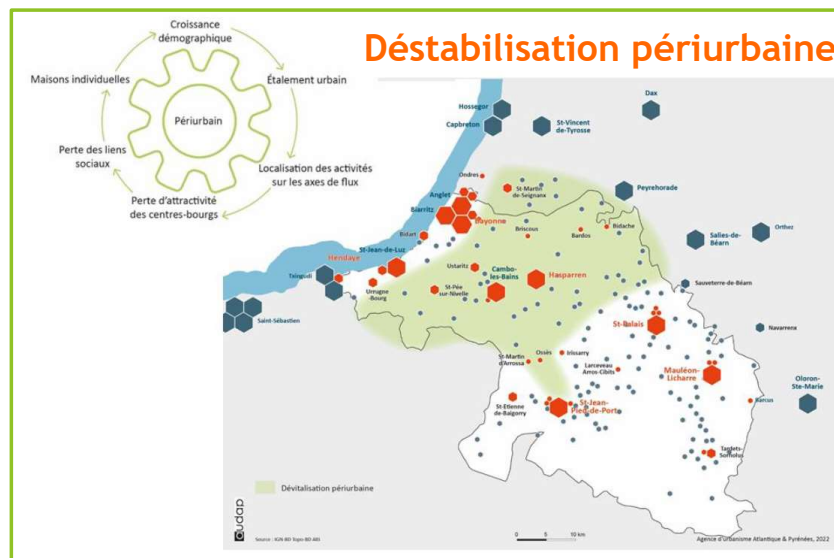
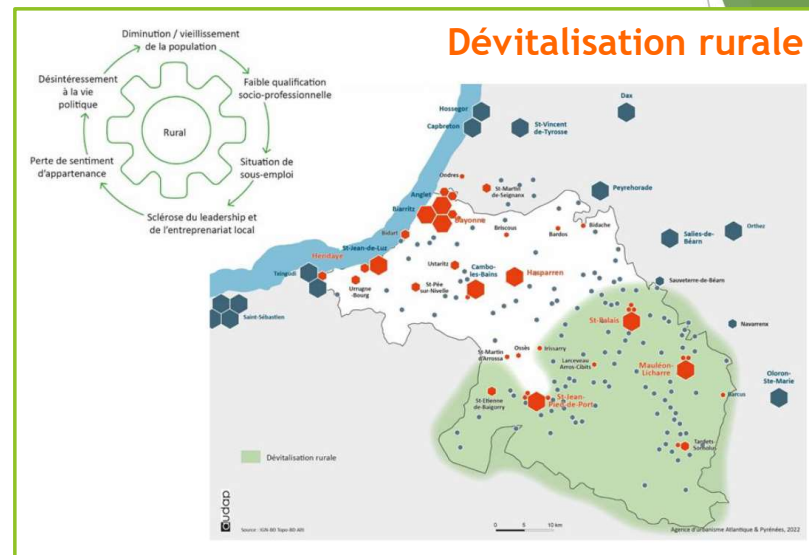
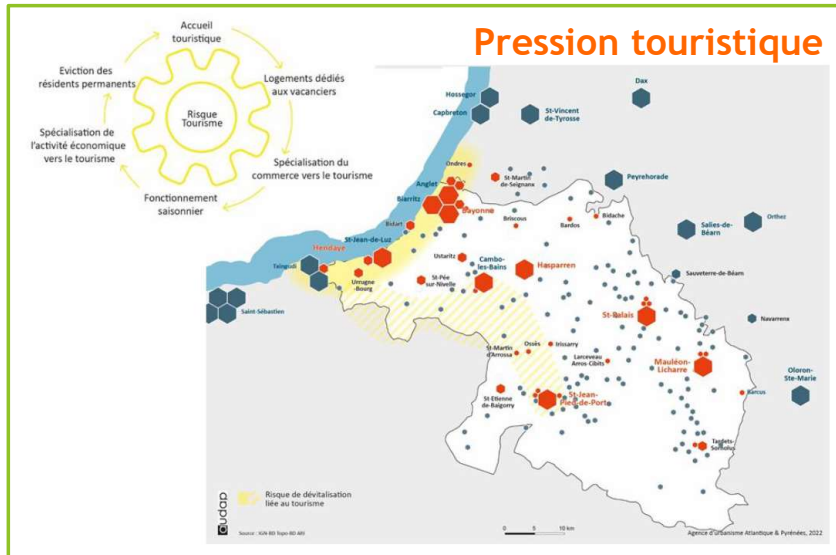
Diagnostic relu et corrigé par M. le Maire de St-Jean-Pied-de-Port, M. Peio Idiart, élu chargé du commerce et Mme Cécile Iturria, DGS.

Rappel du contexte

- ▶ “*Petites Villes de Demain*”: un programme imaginé par l’État pour soutenir les villes de - 20 000 hab.
- ▶ Aides à l’ingénierie => recrutement d’un manager de commerce pour 2 ans



La conjonction de trois phénomènes



Nb d'entretiens menés et de questionnaires rendus par quartier

	Nb de commerçants interrogés	En %	Représentativité des entretiens / au nb de commerces présents dans le quartier	Nb de questionnaires donnés	Nb de questionnaires rendus	Représentativité des questionnaires rendus / au nb de commerces présents dans le quartier
Vieille Ville	43	40.2%	59.7%	55	36	50.0%
Centre-ville (hors VV)	32	29.9%	65.3%	42	27	55.1%
Zone du Jai Alai	19	17.8%	79.2%	23	18	75.0%
Secteur du Jara	7	6.5%	70.0%	8	6	60.0%
Avenue Renaud	6	5.6%	66.7%	6	5	55.6%
Total	107	65.2%		134	92	56.10%

- Souhaitant l'exhaustivité, nous avons contacté, avec plus ou moins de succès, l'ensemble des commerçants saint-jeannais. **107 entretiens** ont été menés, soit **65,6%** (sur 163) des commerces et services présents sur le territoire. Sachant que certains commerçants sont gérants de plusieurs boutiques, la proportion réelle s'élève plutôt à **74%** (sur 145), soit un pourcentage non négligeable.
- **92 questionnaires** nous ont été retournés, soit un **taux de retour très satisfaisant de 69%**. Nous expliquons ce bon taux de retour par le fait d'être allée voir personnellement les commerçants, d'avoir pris le temps de faire connaissance. Malheureusement, certains questionnaires ayant été plus ou moins remplis consciencieusement constituent des biais à l'enquête.
- **Dans tous les quartiers, la moitié (voire davantage) des commerçants présents ont rendu le questionnaire papier**, ce qui est très satisfaisant.

Des questionnaires ont été déposés dans les boîtes aux lettres des Saint-Jeannais. Pour capter la clientèle du bassin de vie, F. Solbes a tenu un stand tous les lundis sur le marché et s'est positionné à des endroits stratégiques de la ville (parking de *Carrefour* et *Intermarché*) pour distribuer les questionnaires. Des coiffeuses et esthéticiennes se sont également proposées pour en donner à leurs clientes.

Pour cerner les besoins des touristes, la même méthode a été utilisée. Des questionnaires ont été donnés de la main à la main devant l'OT, à l'aire de campings-cars, au camping municipal, à la gare SNCF, au VVF, dans le petit train touristique et sur les parkings des supermarchés. Ils ont également été déposés dans certains gîtes et hôtels de la commune. Le questionnaire "touristes" a été publié en français et en anglais du fait de la clientèle internationale qui transite par St-Jean-Pied-de-Port.

Pour ces deux enquêtes, les réseaux sociaux ont été fortement utilisés. Des QR Codes présents sur les affiches et les flyers permettaient d'avoir accès aux questionnaires.

- => 210 questionnaires récupérés pour le bassin de vie dont 124 de Saint-Jeannais
- => 100 questionnaires auprès des touristes





Temps fort au Pays Basque

PARTIE 1:
DONNÉES SOCIO-ÉCONOMIQUES

PARTIE 2:
ANALYSE DE LA STRUCTURE COMMERCIALE

PARTIE 3:
RADIOSCOPIE DU COMMERCE ET DES COMMERCANTS SAINT-JEANNAIS EN 2022

PARTIE 4:
COMPORTEMENT D'ACHAT ET BESOINS DES CONSOMMATEURS

PARTIE 5:
ÉVASION COMMERCIALE ET ZONE DE CHALANDISE (DENDA)

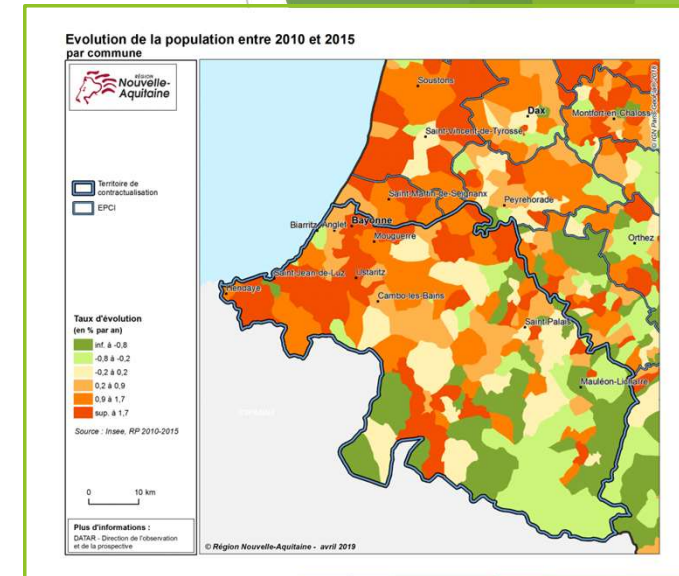
PARTIE 6:
CONCLUSION

Saint-Jean-Pied-de-Port

- Saint-Jean-Pied-de-Port a une population de 1 532 hab en 2019.
- Au centre d'une UU de 4 706 hab.
- Saint-Jean-Pied-de-Port continue d'être une ville de seniors. **Les + de 60 ans constituent 42,3% de la population**, soit un pourcentage bien supérieur à la moyenne nationale (26,2%) et aux petites villes types (+/- 38%). La part des 75 ans et plus au sein de la commune est de 20,4%, une part deux fois supérieure à celle au niveau national, s'élevant à 9,5%.
- Néanmoins, le processus de vieillissement est beaucoup moins accentué qu'en France métrop.: + 0,5 points pour l'UU vs + 4,1 points

« Le vieillissement peut s'avérer favorable au développement d'une économie résidentielle adaptée (dvlp de commerces et services destinés aux besoins de ces pop.) mais aussi au maintien d'une bonne fréquentation des commerces et services locaux en raison d'une mobilité moindre » (Edouard, 2008).

« Plus une commune est peuplée, plus la probabilité d'érosion commerciale est faible. » (Baudet et al., 2022).



POP T1 - Population en historique depuis 1968

	1968(*)	1975(*)	1982	1990	1999	2008	2013	2019
Population	1 686	1 729	1 563	1 432	1 417	1 483	1 527	1 532
Densité moyenne (hab/km ²)	617,6	633,3	572,5	524,5	519,0	543,2	559,3	561,2

(*) 1967 et 1974 pour les DOM

Les données proposées sont établies à périmètre géographique identique, dans la géographie en vigueur au 01/01/2022.

Sources : Insee, RP1967 à 1999 dénombremments, RP2008 au RP2019 exploitations principales.

Une polarité intermédiaire rayonnante

● De par ses équipements (adm., scolaires, médicaux, sportifs voire culturels), la commune de Saint-Jean-Pied-de-Port est clairement identifiée comme **pôle intermédiaire du Pays basque (AUDAP)**, avec St-Étienne-de-Baigorri et Ossès comme satellites. Les trois pôles intermédiaires voisins sont Cambo, Saint-Palais et Mauléon-Licharre.

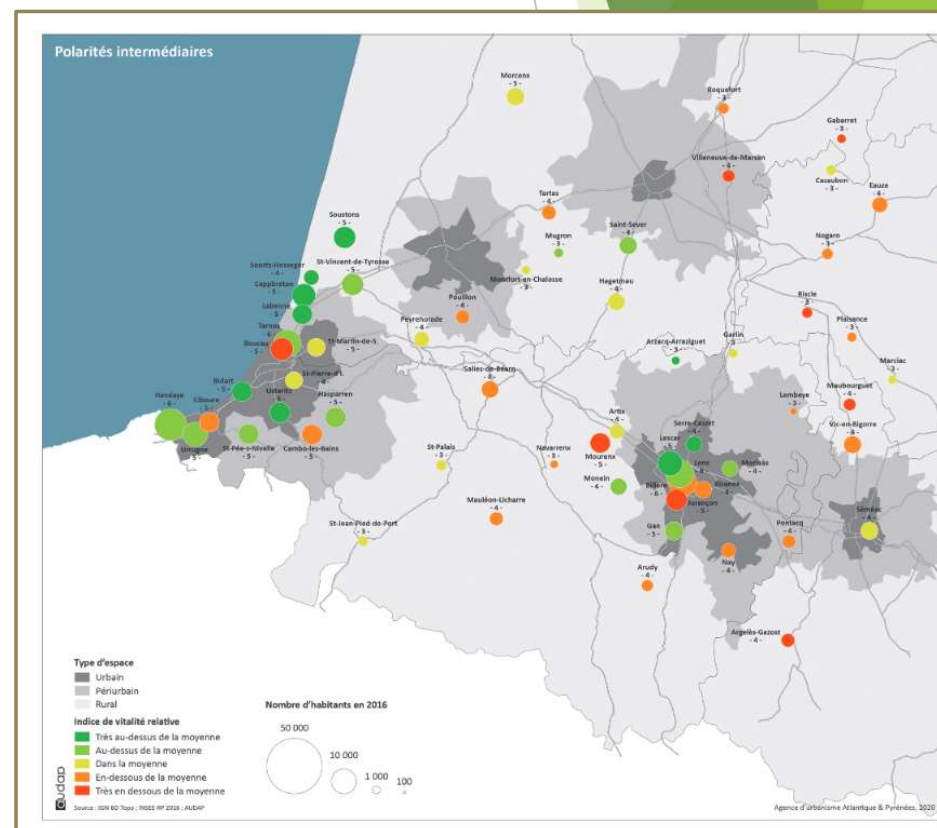
● **Les 560 actifs de la commune travaillent pour 46,6% d'entre eux sur place.** En revanche, les 1 803 actifs de l'UU travaillent pour 69% dans une commune n'appartenant pas au périmètre de l'UU.

● **Les emplois de l'UU de Saint-Jean-Pied-de-Port sont fortement tertiariés, à 75,8%,** soit un taux proche de celui du pays (79% en 2019).

● **Le commerce tient une place notable avec 41% des emplois.** Cette spécialisation s'explique par son rôle traditionnel de ville-marché et par sa fonction touristique.

● **L'abattoir, créé en 1967 et géré par un SIVU regroupant 44 communes, est également un pourvoyeur important d'emplois: 19 ETP.**

« Plus le % d'hab. travaillant dans leur commune de résidence est élevé, plus la probabilité d'érosion commerciale est faible. [...] Les communes pôles d'emplois attirant des travailleurs non-résidents ont de meilleures chances de garder les commerces composant le bouquet supérieur [mag. de vêt, chaussures, meubles, électroménager] » (Baudet et al., 2022).



Un pôle touristique à conforter

- De nombreux atouts sur le plan touristique: sa localisation dans le Pays basque, son cadre bucolique, son charme architectural, ses monuments historiques, sa traversée par le Chemin de St-Jacques...
- En 2023, 111 000 touristes ont été accueillis par St-Jean-Pied-de-Port et 850 000 excursionnistes sont passés par la ville (ADT 64).

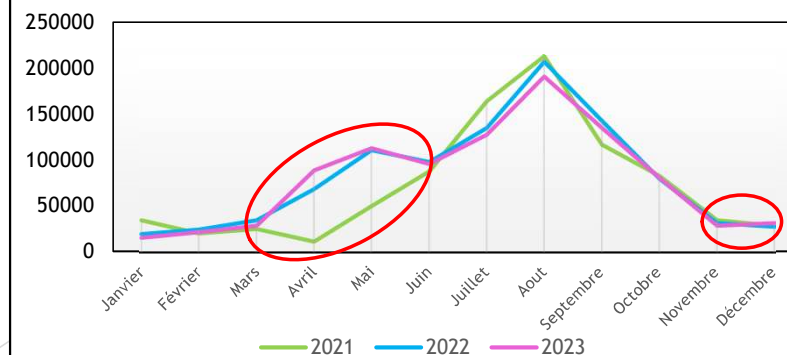
2023	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Total visiteurs	16 000	22 000	29 000	89 000	113 000	96 000	128 000	191 000	135 000	81 000	29 000	32 000
Nb d'excursionnistes	15 000	21 000	26 000	77 000	99 000	84 000	113 000	169 000	11 800	8 000	3 000	3 000
Nb de touristes	1 000	1 000	3 000	12 000	14 000	12 000	15 000	22 000	17 000	73 000	26 000	29 000

Stat. pour la zone UU de SJPP + Aincille + St-Michel

● **Montée en puissance d'une avant-saison**, ce qui est un point très positif et qui devrait faire réfléchir en termes d'animations.

● Le Pays basque dans son ensemble connaît un bel automne et un bon mois de décembre, évolution qui ne se retrouve pas spécialement dans les stat. de la zone Garazi/Baigorri.

Evolution du nombre de visiteurs 2021-2023

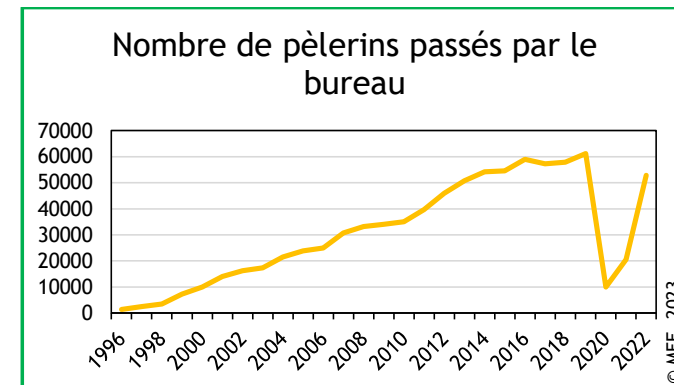


Une fréquentation jacquaire en très forte hausse

- 57 300 pèlerins sont passés par SJPP en 2023.

Même s'il n'est pas rare de croiser des marcheurs l'hiver, la saison jacquaire commence en mars pour se terminer en octobre. Une extension de la saison a été notée par les commerçants. **Mai et septembre sont les deux mois où la fréquentation est la plus importante: près de 20% chacun.**

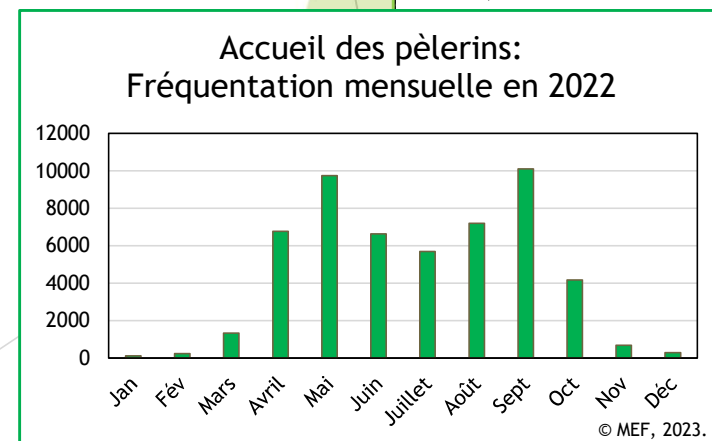
- Le nombre de pèlerins a explosé en 10 ans. Le regain de ces trois dernières années est d'autant plus important que les frontières ont réouvert petit à petit.
- En 2023, les pays les plus pourvoyeurs étaient la France (17,7% des pèlerins), les USA (13,5%), l'Espagne (8,5%), l'Italie (8,3%), la Corée du sud (8%) et l'Allemagne (6,3%).
- Pour la plupart des commerçants, les pèlerins consomment assez peu. Néanmoins, une étude galicienne montre que 8 pèlerins / 10 reviennent en qualité de touristes.
- Les commerçants et habitants éprouvent quelquefois un sentiment de saturation devant l'afflux de pèlerins.



Stat.: Amis du Chemin de St-Jacques Pyrénées-Atlantiques.



Arrivée de pèlerins par le train (montée avenue Renaud) (c) MEF, 11/06/2023.

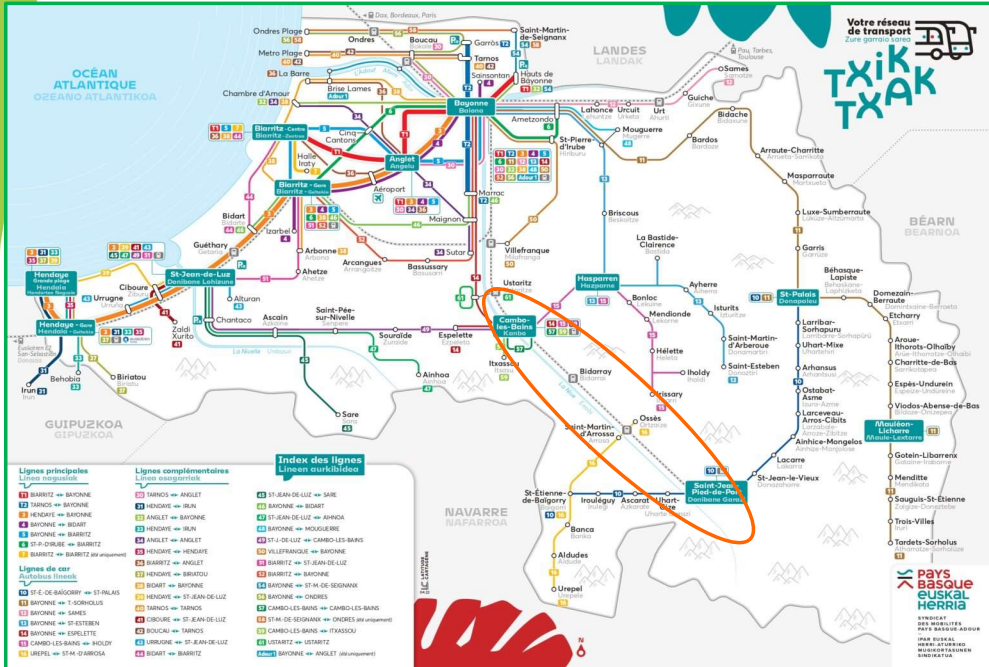


© MEF, 2023.

Une accessibilité à revoir

- Saint-Jean-Pied-de-Port est desservi par le train depuis 1898. Malheureusement, de nos jours, le nombre insuffisant de liaisons entre Bayonne et St-Jean nuit à l'attractivité de la ville. Aucun train par ex. entre 12h30 et 17h dans les deux sens. Les personnes les plus vulnérables (personnes âgées, à faibles moyens) sont les plus impactées par l'insuffisance ferroviaire.
- Cette ligne connaît des dysfonctionnements marqués par des trains annulés souvent annoncés le jour même et quelquefois non remplacés par un autocar. Il est donc logique que le taux d'abonnés stagne à 12%. À l'avenir, dans le cadre du RER basque, 12 A/R seraient envisagés.

Avec 5,3% de trains supp en 2022, la ligne 54 est la ligne TER basque la plus touchée par les annulations de trains faute de conducteurs (Sce: France Bleu, 17/10/2023).



- Cette situation est aggravée par le fait que la ligne de bus du réseau de transport collectif Txik Txak stoppe à Cambo alors qu'elle pourrait continuer jusqu'à St-Jean, du moins les après-midis quand il n'y a pas de trains.

Allez : Bayonne - Saint-Jean-Pied-de-Port
 Mercredi 30 mai, à partir de 6:00

06:41	Bayonne
07:46	St Jean Pied De Port
1h05	L54
08:52	Bayonne
09:57	St Jean Pied De Port
1h05	L54
12:35	Bayonne
14:00	St Jean Pied De Port
1h25	L54
12:35	Bayonne
13:40	St Jean Pied De Port
1h05	L54
17:13	Bayonne
18:35	St Jean Pied De Port
1h22	L54
17:13	Bayonne
18:18	St Jean Pied De Port
1h05	L54
18:36	Bayonne
19:43	St Jean Pied De Port
1h07	L54



PARTIE 2: ANALYSE DE LA STRUCTURE COMMERCIALE

Une offre commerciale abondante & dispatchée sur le territoire

- Le nombre de commerces et services à caractère commercial s'élève à **164** dans la ville-centre et à 222 dans l'Unité Urbaine.
- La **densité commerciale** (le nombre de cellules commerciales pour 1 000 hab) est de **109** en 2020 (1510 hab en 2020).
- L'appareil commercial est organisé autour de **5 pôles majeurs**: la vieille-ville (la ville dans les remparts), les rues adjacentes (centre-ville), la zone du Jai Alai, le secteur du Jara et l'Avenue Renaud.
- Le **centre-ville élargi** (vieille-ville incluse) constitue le poumon de la commune avec près de **73,8% des commerces et services** présents dans les remparts et le long de la RD 933.



Recensement
à la date du 1^{er} sept

	Nb de commerces dans le quartier	En %
Vieille Ville	72	43.9%
Centre-ville (hors VV)	49	29.9%
Zone du Jai Alai	24	14,6%
Secteur du Jara	10	6,1%
Avenue Renaud	9	5.5%
Total	164	100%

Un phénomène logique de saisonnalité

Un commerce est dit « saisonnier » quand sa durée de fermeture excède les trois mois.

- Saint-Jean-Pied-de-Port connaît un **léger phénomène de saisonnalité** : 22 commerces sont saisonniers, soit **13% des commerces totaux**.
- Cela n'a rien de choquant pour une petite ville touristique.
- Le phénomène touche plus intensément les **commerces anomaux (19% sont saisonniers)** mais les banaux ne sont pas épargnés (avec 16% de saisonniers; par ex. *Gastellou* rue Uhart, *Aguerria* rue d'Espagne).
- Certains commerces nous disent **restés ouverts toute l'année** par « **acte militant** » (expression revenue une dizaine de fois) pour que la ville soit vivante même en hiver.

« En Vendée, en Bretagne, il y a une saison morte. Et ce n'est pas choquant. C'est logique ».

« Les 3 mois d'hiver, tout est fermé. Désolant l'image que l'on donne. Rien d'ouvert les soirs. Les professionnels, les commerciaux sont obligés de se loger à Bayonne ».

« Ce qui a engendré la saisonnalité, c'est l'essor des marcheurs de St-Jacques. Beaucoup ont investi ce créneau, en créant/reprenant des gîtes ».

Un taux de vacance commerciale installée préoccupant

- **L'état des cellules commerciales vacantes est loin d'être homogène.**
 - Sur les 35, 1 est neuve (parking de Carrefour), 3 en cours de construction (2 chemin Zalkarte - quartier Jai Alai et 1 à l'intersection des rues d'Espagne et d'Uhart) et 1 en réhabilitation (place Floquet mais donnant sur la rue d'Uhart).
 - Les 30 autres ont connu soit une fermeture très ancienne, avec comme conséquence des locaux très vétustes, soit une fermeture récente (*Labeak* à l'entrée de la ville, le salon de tatouage).

- **En tout, 35 cellules commerciales vacantes ont été recensées à Saint-Jean-Pied-de-Port, soit un taux de 17,6%.** Ce taux est très élevé si on le compare au taux de vacance considéré comme « naturel » (7 à 10% selon le cabinet *Cibles & Stratégies*).

Si on retranche le nombre de commerces en construction, le taux de vacance "tombe" à 15,9%.

Le taux de vacance est le ratio entre les locaux vides et le total des locaux commerciaux recensés. C'est un indicateur intéressant du dynamisme commercial.

Le taux de vacance baisse au niveau national, régional et local. Pour 2022, il est de :

9,4 % Taux de vacance national

9,45% Taux de vacance régional

4,9% Taux de vacance «Cœur de Ville»

«Cœur de Ville» : rues commerçantes de Saint-Esprit, Petit Bayonne et Grand Bayonne.

Source: Observatoire éco. du commerce Bayonne.

Dans ce diagnostic, un « **commerce vacant** » est un local commercial vide (neuf, fermé, abandonné).

	Nb de locaux commerciaux vacants	Répart. des locaux vacants dans la ville	Nb de commerces et services fonctionnels dans le quartier	Part de locaux commerciaux vacants sur l'ensemble des commerces et services du quartier (ouverts comme vacants)
Vieille Ville	14	40%	72	16.3%
Avenue Renaud	8	22,9%	9	47.1%
Centre-ville (hors VV)	7	20%	49	12.5%
Zone du Jai Alai	6	17.1%	24	20%
Secteur du Jara	0	0.0%	10	0.0%
TOTAL des locaux vacants	35	100%	164	17.6%

Une activité commerciale axée sur l'alimentation et la restauration

Répartition des établissements commerciaux par type de produits en 2023

	En VA	En %	Saisonniers	TOTAL	En % (avec les saisonniers)
Commerces bancaux	32	22.70	6	38	23.17
Alimentation	23	16.31	6	29	17.68
Entretien de la personne	9	6.38	0	9	5.49
Commerces Anomaux	67	47.52	16	83	50.61
Équipement de la personne	17	12.06	1	18	10.98
Équipement de la maison et de la profession	17	12.06	7	24	14.63
Équipement Loisirs-Sports- Culture	6	4.26	1	7	4.27
Mag. à rayons multiples	2	1.42	0	2	1.22
HORECA	24	17.02	7	31	18.90
Combustibles et matériel de transport	1	0.71	0	1	0.61
Services à car. Commercial	42	29.79	1 dab	43	26.22
TOTAL	141	100.00	22+1DAB	164	100.00

En 1979, la Commission des Activités Commerciales du CNFG, sous l'égide de J. Beaujeu-Garnier, avait mis au point une typologie des commerces selon la nature des articles vendus. 9 catégories avaient été décidées : alimentation, équipement de la personne, équipement de la maison et de la profession, équipement de loisirs-sports-culture, entretien de la personne, combustibles et matériel de transport, magasins à rayons multiples, HO-RE-CA (hôtels-restaurants-cafés) et services à caractère commercial. Cette catégorisation a été réactualisée en 2014 par J. Soumagne et B. Mérenne-Schoumacher (cf. site du CNFG - commission de géographie du commerce).

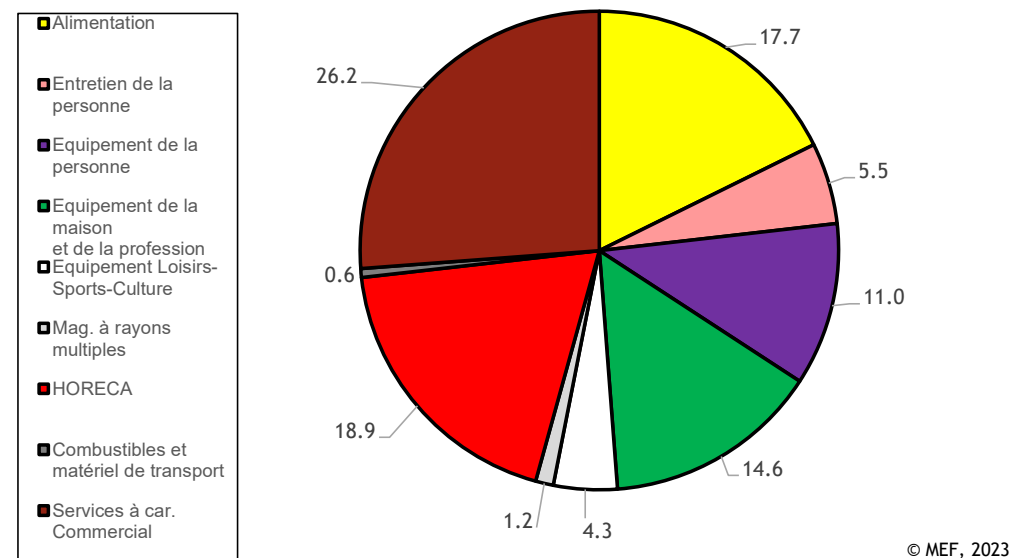
	Vieille Ville		Centre-ville (hors VV)		Zone du Jai Alai		Quartier du Jara - gare		Avenue Renaud	
Commerces banaux	21	29.2%	9	18.4%	3	12.5%	1	10.0%	4	44.4%
Alimentation	19	26.4%	7	14.3%	1	4.2%	0	0.0%	2	22.2%
Entretien de la personne	2	2.8%	2	4.1%	2	8.3%	1	10.0%	2	22.2%
Commerces Anomaux	44	61.1%	27	55.1%	8	33.3%	3	30.0%	1	11.1%
Equipement de la personne	10	13.9%	5	10.2%	3	12.5%	0	0.0%	0	0.0%
Equipement de la maison et de la profession	15	20.8%	4	8.2%	1	4.2%	3	30.0%	1	11.1%
Equipement Loisirs-Sports-Culture	5	6.9%	1	2.0%	1	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
Mag. à rayons multiples	1	1.4%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
HORECA	13	18.1%	17	34.7%	1	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
Combustibles et matériel de transport	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
Services à car. Commercial	7	9.7%	13	26.5%	13	54.2%	6	60.0%	4	44.4%
TOTAL	72	100.0%	49	100.0%	24	100.0%	10	100.0%	9	100.0%

Une forte représentation des commerces banaux

Les « vraies » Petites Villes sont celles situées dans les espaces interstitiels, à l'écart et non parasitées par les effets métropolitains.

- La part des **commerces banaux** est très importante: **23%**. Saint-Jean-Pied-de-Port est donc dans la moyenne haute des petites villes-types de 2 000 à 20 000 hab. pour lesquelles le taux de commerce banal y oscille généralement entre 10 à 15%. Or un taux élevé de commerces banaux nuit aux potentialités de rayonnement.
- La part des **commerces anomaux** est importante (**47,5% voire 50,6% avec les saisonniers**). Ce cas d'hypertrophie s'explique par les nombreuses boutiques de souvenirs.
- La présence de **3 moy. surfaces alimentaires** (*Carrefour, Intermarché et Lidl*) est un **atout indéniable** pour son attractivité. Elle le doit en partie à sa fonction touristique.
- La part des **services à caractère commercial** est de **30%** (ou de **26%** avec les saisonniers).

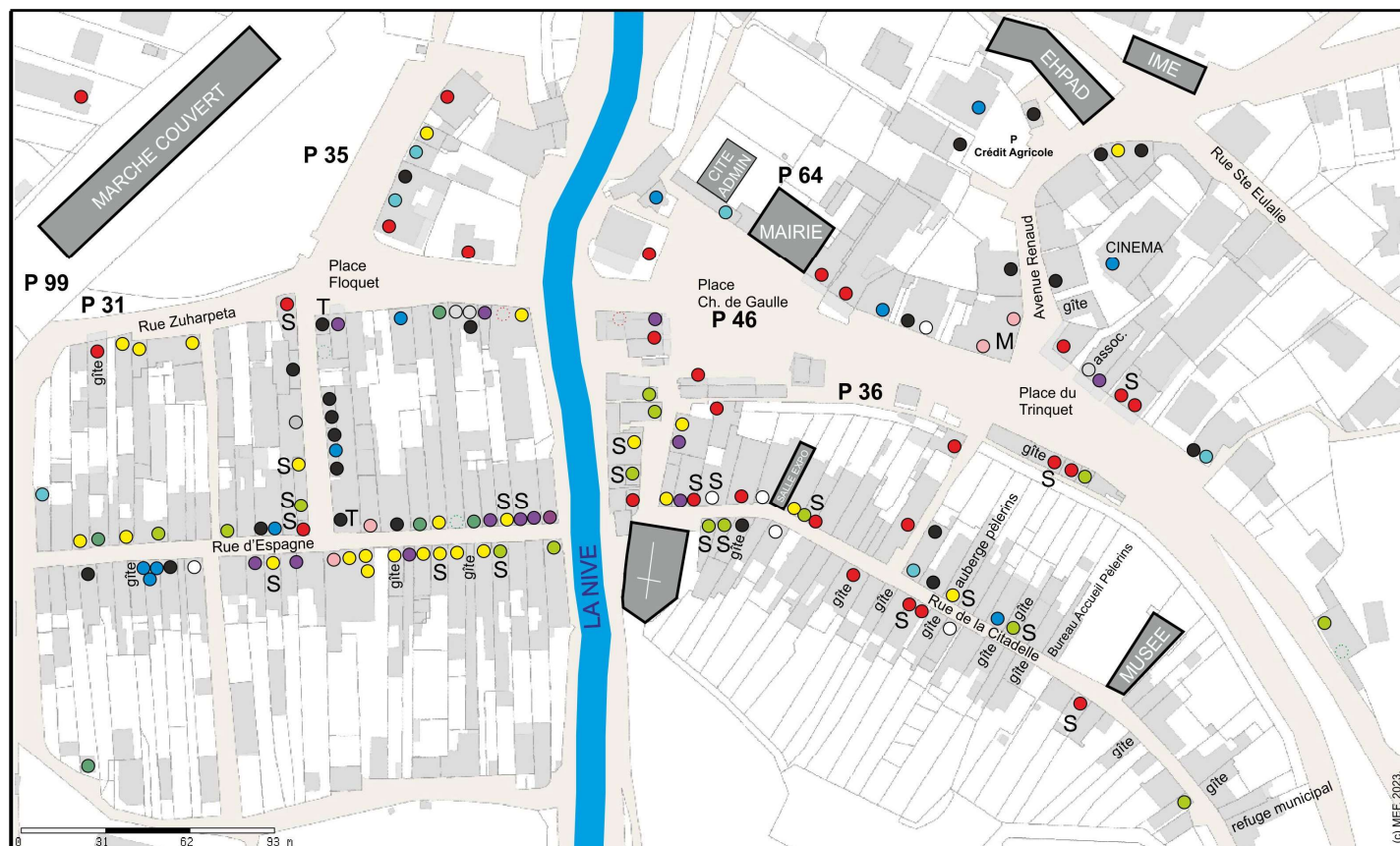
Répartition des commerces par secteur d'activités (en %)



Les « **commerces banaux** » vendent des produits dont l'acquisition est fréquente et régulière (alimentation et santé), par opposition aux « **commerces anomaux** » qui proposent des biens dont le recours est exceptionnel ou semi-exceptionnel (ex. les vêtements).

La vieille Ville

À la recherche d'une identité



Commerces banaux

- Alimentation
- Entretien de la personne (santé et beauté)

Commerces anomaux

- Eq. de la maison et de la profession dont décoration
- Eq. de la personne
- Mag. à rayons multiples
- HORECA
- Eq. Loisirs-sports-culture

Services commerciaux

- Entretien de la personne
- Autres services commerciaux

- Local vacant (fermé, neuf N ou en travaux T)
- S Commerce Saisonnier
- M Prof. (para)médicale

La vieille ville: 44% des commerces et services de St-Jean-Pied-de-Port (avec les saisonniers)

	Vieille Ville	
Commerces banaux	21	29.2%
Alimentation	19	26.4%
Entretien de la personne	2	2.8%
Commerces Anomaux	44	61.1%
Equipement de la personne	10	13.9%
Equipement de la maison et de la profession	15	20.8%
Equipement Loisirs-Sports-Culture	5	6.9%
Mag. à rayons multiples	1	1.4%
HORECA	13	18.1%
Combustibles et matériel de transport	0	0.0%
Services à car. Commercial	7	9.7%
TOTAL	72	100.0%

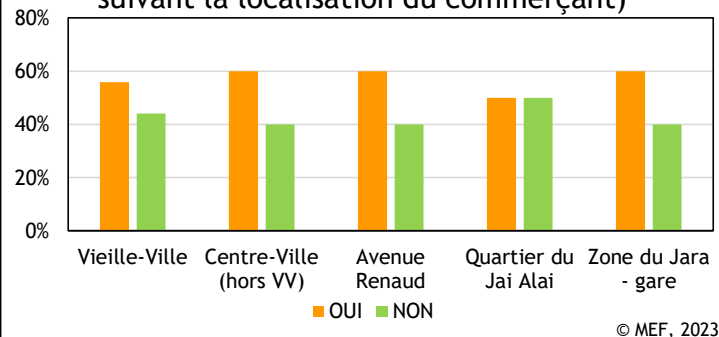
À la recherche d'une identité

- Les rues de la Citadelle, de l'Église, d'Espagne, de France, d'Uhart, de la Fontaine, le Chemin de la Liberté et l'Avenue du Fronton regroupent **18% en 2020 de la population** de St-Jean-Pied-de-Port.
- Les **commerces anomaux** sont très présents dans la vieille-ville (**61%**), alors que les services y sont inexistants (- de 10%). Les commerces banaux, quant à eux, représentent 1/3 des points de vente.
- **C'est LE quartier touristique de la ville** => les commerces saisonniers y sont le plus présents. En hiver, on a donc une **vacance saisonnière, normale, mais qui perturbe** les habitants.
- Pendant quelques jours, ce quartier est soumis à une **forte pression touristique** avec les désagréments qui vont avec (sensation d'étouffement, poubelles qui débordent, multiplication des crottes de chien, etc).
- Selon les commerçants interrogés, **la population se détourne de la vieille ville**, encore plus depuis la fermeture de la supérette.
- **La Prison des Évêques**, située rue de la Citadelle, a un **énorme potentiel, pas assez exploité** actuellement. Une meilleure utilisation de ce bâtiment à l'avenir pourrait potentiellement faire revenir la population locale dans cette partie du centre-ville.

La vieille Ville

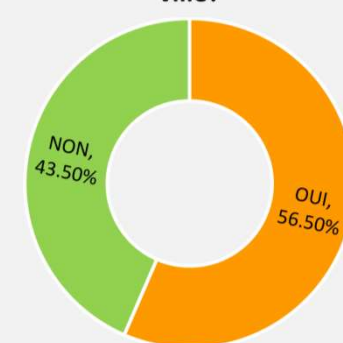
Piétonniser ou non: telle est la question?

Êtes-vous pour la piétonnisation (rép. suivant la localisation du commerçant)



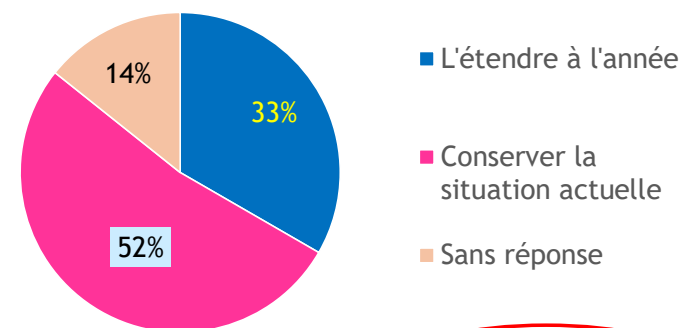
- 7 (sur 92) commerçants se sont abstenus de répondre à cette question. **56,5% y sont favorables** tandis que **43,5% la rejettent.**

Êtes-vous pour la piétonnisation à l'année de la vieille-ville?



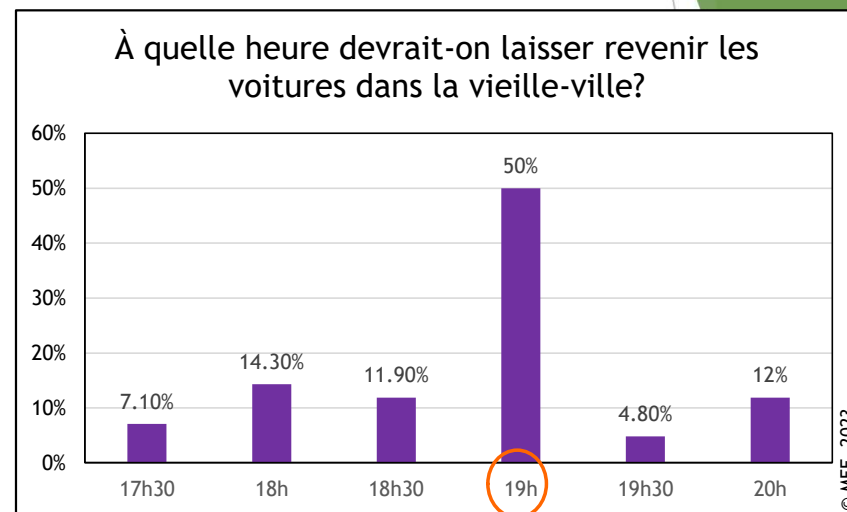
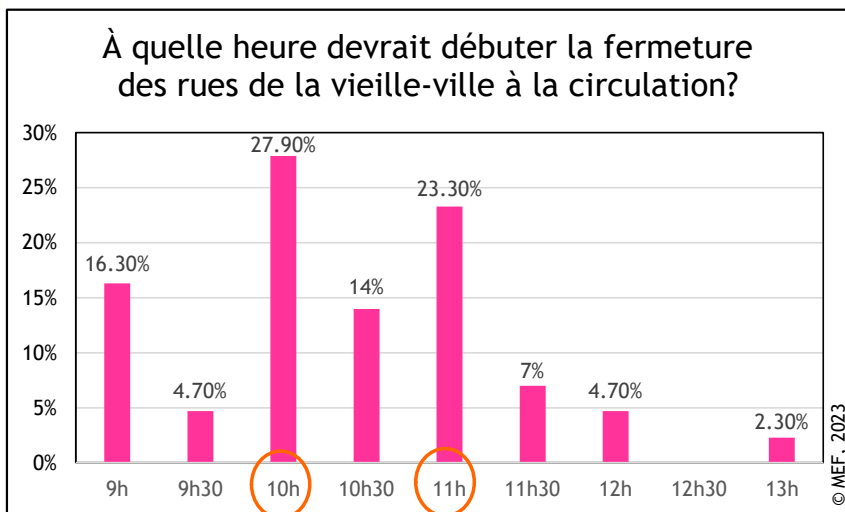
- Il est flagrant que **les commerçants les plus jeunes soutiennent la piétonnisation** tandis que les anciennes générations repoussent cette idée.
- **Les commerçants de la vieille-ville, à savoir les plus concernés, sont pour.**
- Paradoxalement, les commerçants du Jai Alai sont mitigés sur la question. En fait, les entretiens montrent qu'à titre privé, ils sont « pour » mais par solidarité avec leurs collègues du centre-ville, ils choisissent l'autre solution.
- **Les Garaztar sont 52% à être anti-piétonnisation** vs 70% pour les habitants des communes limitrophes. C'est surtout le fait des habitants les plus vieux.

Concernant la piétonnisation de la vieille-ville, êtes-vous pour:



Avis des Garaztar

Piétonniser ou non: telle est la question?



- Pour les commerçants souhaitant la piétonnisation, il faudrait laisser les rues du centre-ville ouvertes aux piétons **dès 10h** (28% de réponses) voire 11h (23%).
- Une piétonnisation tardive serait néanmoins préférable, d'une part pour laisser l'accès aux livreurs, d'autre part pour permettre aux commerçants de s'installer et enfin pour faciliter le déplacement de PMR dans leurs commerces habituels.
- Pour le soir, la majorité des commerçants (50%) insiste sur une fin de piétonnisation plus tardive qu'actuellement: **19h** au lieu de 18h30.

Le centre-ville
(hors vieille ville)

Un secteur meurtri par la circulation

- **Zone hors les murs:** entrée de Bayonne et commerces situés le long des remparts, de la Place Juan de Huarte à Place Floquet.
- Les **commerces anomaux** y occupent une place relativement importante (**55%**) mais les **services y sont beaucoup plus présents** (26,5%) que dans la vieille ville.
- On note une **concentration accrue des HORECA (35%)** dans cette zone (fait paradoxal au vu de la circulation).
- Les séquences sur cet axe sont variées:
 - **entrée de Bayonne et début de la Place Floquet en déshérence** (présence de plusieurs locaux vacants: *ex-Labeak*, *ex-pressing*, *ex-coiffeuse*, peut-être prochainement la cave à vins...);
 - **place Floquet dynamique** avec des restaurants (*Navarre*, *La Paix*, *Ttipia*, *Relais de la Nive*) et plusieurs commerces (*BiuBiu*, *Mistinguette*, *Ttipi Ttipa*, *La Petite Cuillère*...);
 - **place Charles de Gaulle incontournable:** Mairie, OT et Maison de la Presse, entourés de cafés/restaurants (*Le Central*, *Les Pyrénées*, *Chez Luis*) et de services (ag. immo, cordonnier);
 - **place du Trinquet:** encore des restaurants (*Xoko*, *Garat*), quelques commerces (certains exotiques mais à l'année). Un **secteur qui se considère excentré et oublié** par la municipalité (même état d'esprit que le Jai Alai).



Un quartier au fort potentiel

- L'avenue Renaud, le Chemin d'Ugange, les Rues de la Poste, Ste-Eulalie et des Bergers regroupent **7,2% de la population** de St-Jean-Pied-de-Port.
- C'est un **secteur peu attractif pour les commerçants** à cause du nombre réduit de places de stationnement. Selon les commerçants, il manque aussi une locomotive: « *Dans le quartier Renaud, il manque un moteur, un commerce phare. On a l'impression que c'est un quartier résidentiel* ».
- Le **parking privatif du Crédit Agricole** est trop imposant et dissuasif pour l'installation de commerces. Pourtant, « *l'avantage d'être ici, c'est l'accessibilité (en cœur de ville) et le fait que ce soit accessible (pas de bouchons)* ». Mais tous les professionnels ne partagent pas cet avis, trouvant le quartier « *guère passant* » mis à part les habitués.
- **Plusieurs travaux et changements y sont prévus:**
 - Le réaménagement de l'avenue avec une mobilité apaisée (partage de la route entre piétons, cyclistes et automobilistes);
 - La sécurisation de l'accès à l'école;
 - La construction de 35 logements aidés à R+1, ainsi que d'un parking de 135 places;
 - L'installation d'une pépinière d'essences locales;
 - L'ouverture prochaine d'une Maison France Services Rue des Bergers, d'où une augmentation des flux;
 - Un départ de l'EHPAD Toki Eder. Quid du beau bâtiment restant?

Friche du *Continental*



Le quartier du Jai Alai

Un quartier oublié?

- Un quartier à la **physionomie de zone commerciale**, qui se continue tout le long de la départementale avec la zone d'Ispoure et de St-Jean-le-Vieux (*Intermarché, Gamme Vert, Proxi, etc*).

- **Rôle majeur de Carrefour:** - véritable locomotive du quartier et de SJPP en général;
 - vitrine pour les produits locaux (1^{er} en nombre de ventes et de références en produits locaux);
 - soutien à la vie associative, aux porteurs de projets, à l'UCA
 - pourvoyeur d'emplois (36 ETP);
 - + de 100 places sur le parking;
 - proximité du lycée qui lui amène une clientèle assurée.

15% des commerces
et services de St-Jean

« Dans ce quartier, je ne dois pas faire partie de SJPP. On est dans les oubliettes ».

Entrée de ville qui
laisse à désirer



Rue du Jai Alai, Chemin de Zalikarte, Chemin de la Nasse,
Rue du 11 novembre et Chemin Ste-Eulalie



- C'est un **quartier où dominant les services:**
 - 2 agences AXA, deux banques, deux auto-écoles, deux coiffeurs, une agence de voyage...
- **Uniquement, deux commerces de proximité** (boucherie, pharmacie) sont présents, d'où le souhait des commerçants de ce quartier de voir s'installer une boulangerie pour faire le pendant de l'entrée route de Bayonne.

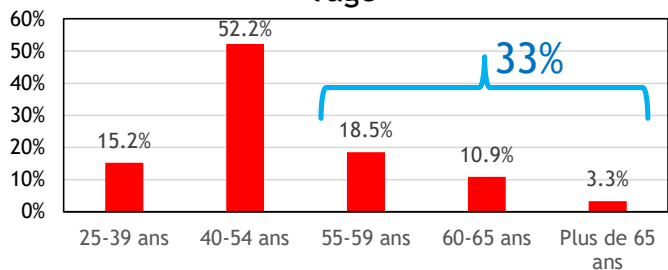
La zone des bienheureux

- Cette zone est récente (2013), née d'une volonté municipale de profiter de terrains appartenant au fret SNCF. C'est un **exemple réussi de la requalification d'une friche abandonnée**.
- La **vocation** de cette zone est principalement **médicale, paramédicale** et dédiée à l'entretien de la personne (avec une coiffeuse et une esthéticienne).
- **Certains commerçants étaient déjà installés en centre-ville**, témoignant du schéma classique: déplacement du CV => zone périphérique
- Le **paysage**, la **vue dégagée**, les places de **stationnement** en face des commerces sont des **motifs de satisfaction** de la part des commerçants et des consommateurs.
- En revanche, les professionnels soulignent quelques problèmes:
 - Des automobilistes qui roulent vite, très vite;
 - Une zone pas assez signalée (une SIL - Signalisation d'intérêt local - est en cours de pose de rond-point de l'avenue Renaud);
 - Un éclairage faible;
 - Le camion d'outillage qui encombre les parkings;
 - Des problèmes d'adressage.

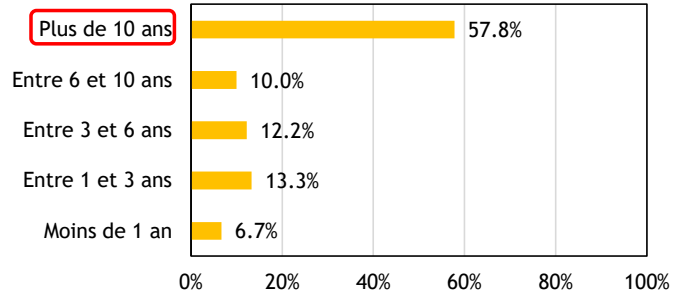


PARTIE 3: RADIOSCOPIE DU COMMERCE ET DES COMMERCANTS SAINT-JEANNAIS EN 2022

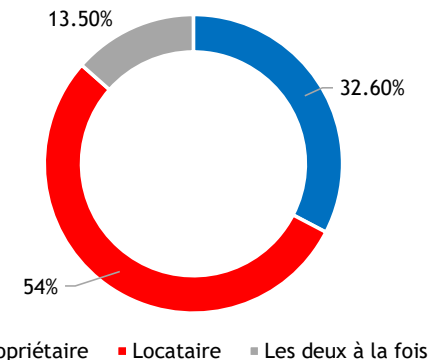
Des commerçants dans la force de l'âge



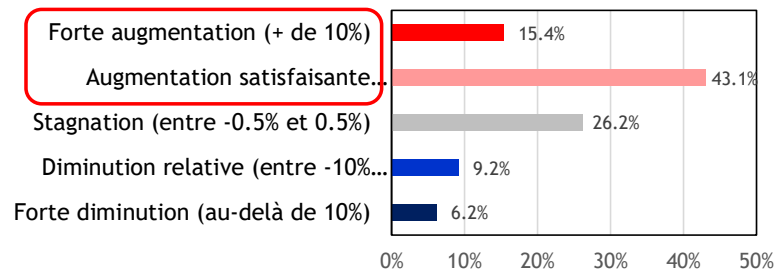
Depuis quand exercez-vous dans ce local?



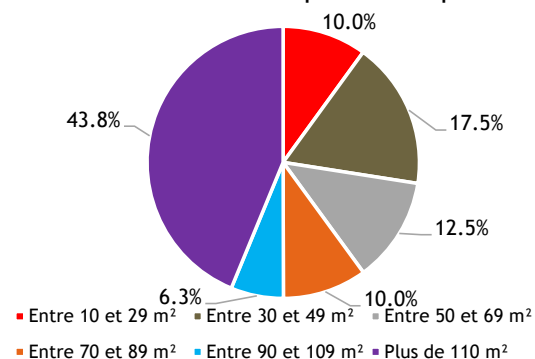
Une majorité de commerçants locataires



Des CA qui progressent depuis 2019



Des commerces d'une superficie importante



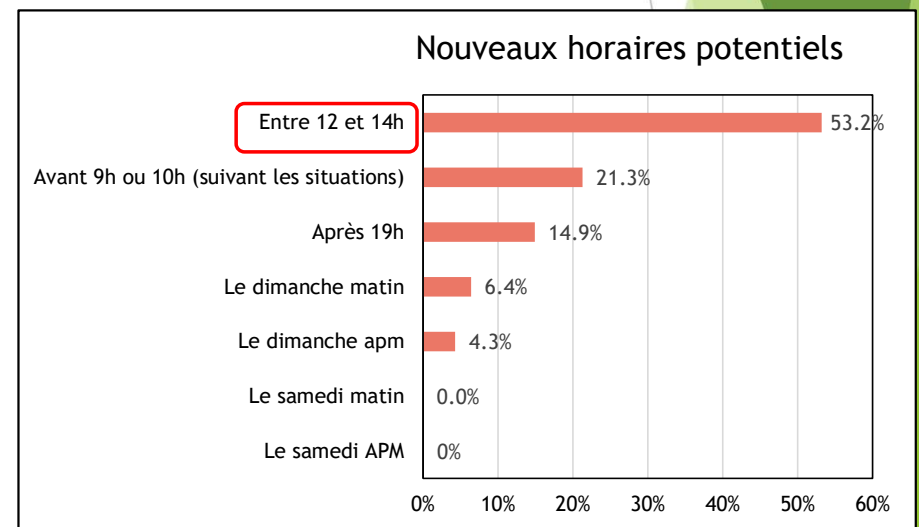
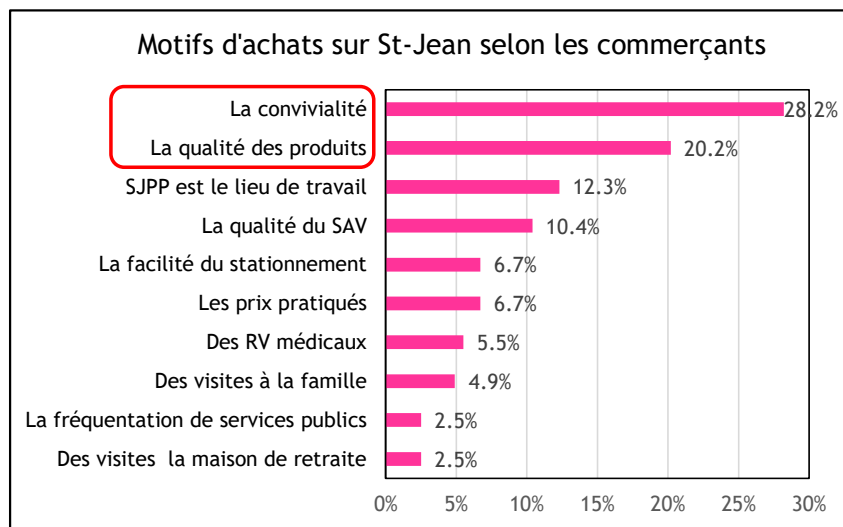
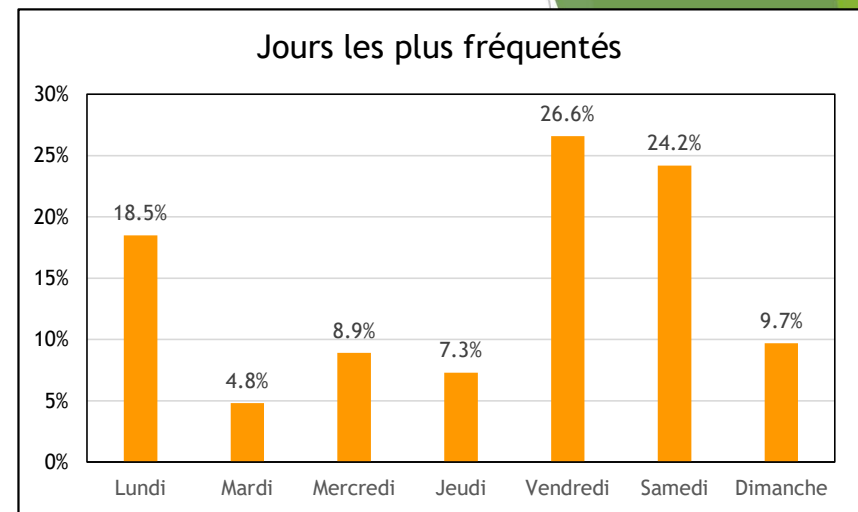
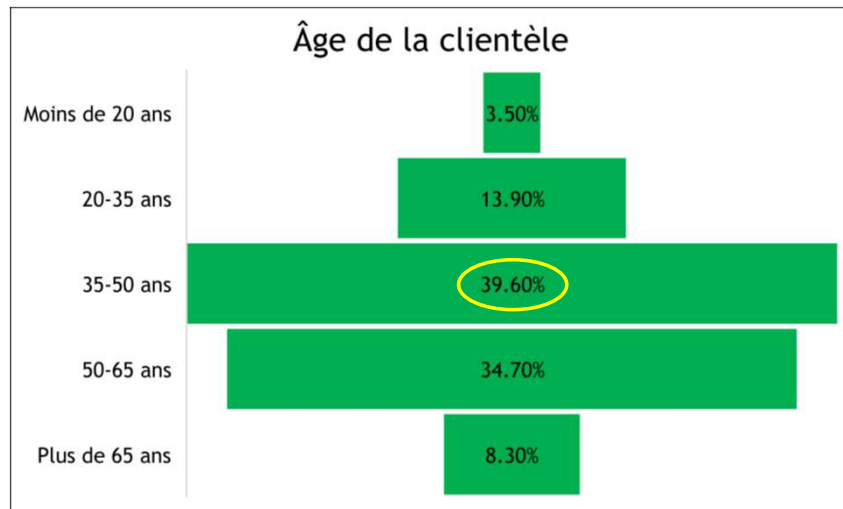
48 ççants payant un loyer ont répondu à cette question.

	300-399€	400-499€	500-599€	600-699€	700-799€	800-899€	900-999€	Plus de 1000€
Entre 10 et 29 m²	1	2	1	1	2	0	0	0
Entre 30 et 49 m²	1	4	2	3	1	0	0	0
Entre 50 et 69 m²	0	0	2	0	2	0	0	2
Entre 70 et 89 m²	0	0	0	0	0	0	0	4
Entre 90 et 109 m²	0	0	0	1	1	1	0	1
Plus de 110 m²	0	0	0	1	0	0	0	15

48 réponses car 6 n'ont pas précisé leur surface.

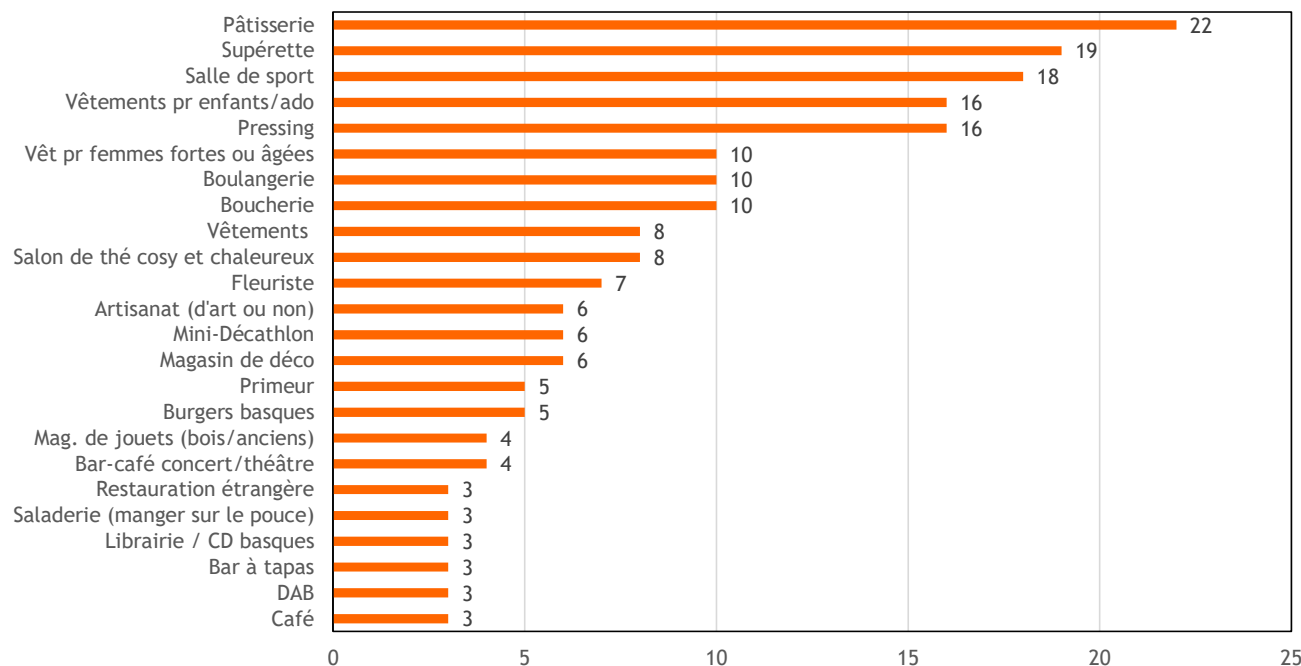
Montant du loyer





Commerces ou services manquants pour la pop

Commerces et services manquants selon les commerçants



1 Pressing (29 %)

2 Restauration étrangère (22%)

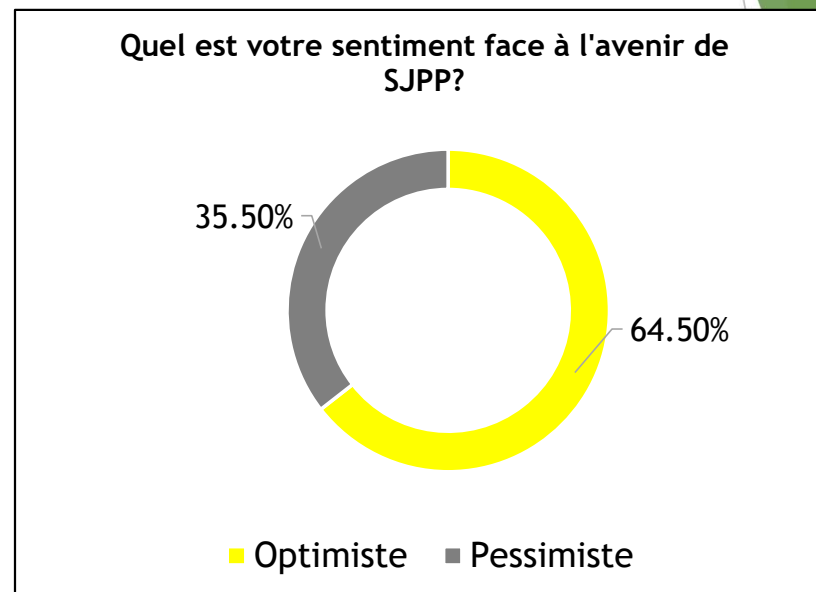
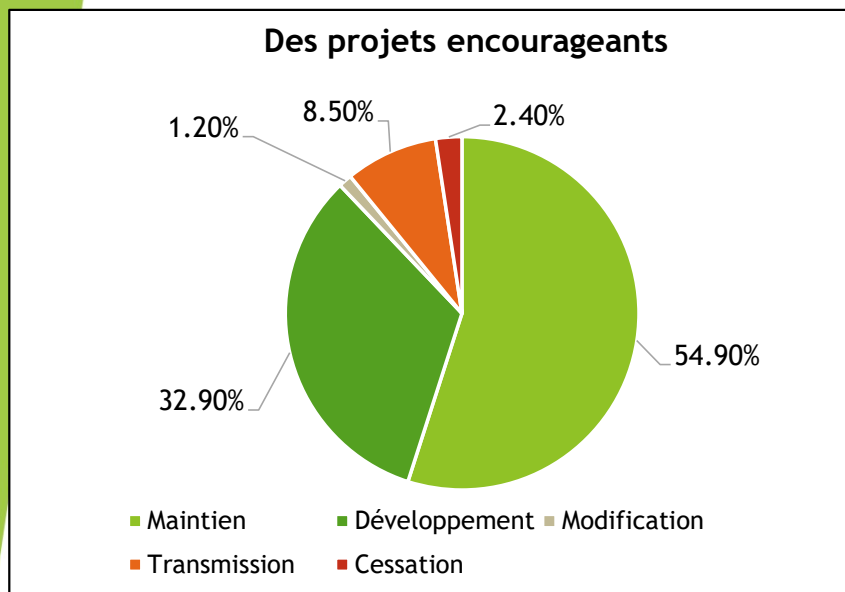
3 PAP (enfants 8%, hommes/femmes 11%; chaussures 6%)

4 Mercerie (18%)

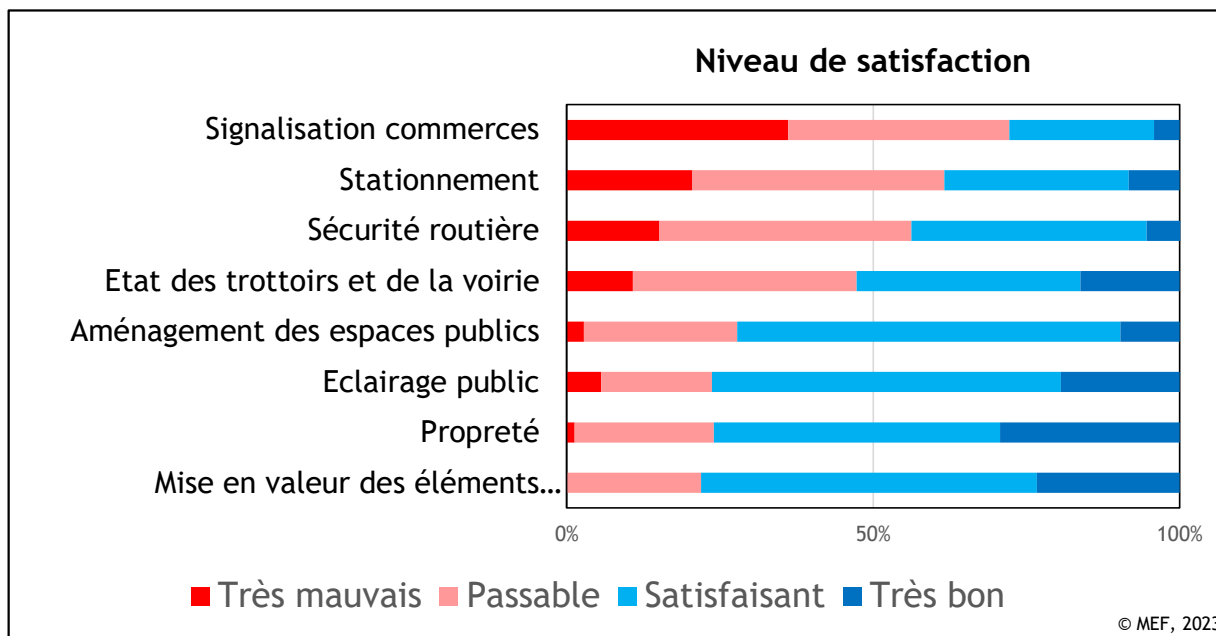
5 Librairie (14%)

6 Magasin loisir créatif (13%)

L'enquête a eu lieu avant l'ouverture d'un nouveau pressing et de la *Petite Cuillère*.



- **56% répondants ont dans l'espoir de maintenir leur commerce, voire de le développer (33%).**
- **65% sont optimistes, soit un pourcentage surprenant à l'aune des entretiens menés.**



Les points de crispation sur lesquels la mairie (et l'UCA le cas échéant) devra être vigilante concerne:

- ↪ Les animations
- ↪ La communication
- ↪ La cohésion du monde commerçant
- ↪ Les relations élus/mairie & le milieu commercial
- ↪ Le tourisme (notamment le rapport avec l'OT)
- ↪ L'entretien de la ville.

Exemples de verbatims récoltés

« Gros problème de com : on se fait prendre pour des cons de ne pas savoir activités, animations. J'ai su la braderie par un client. Même pas au courant du carnaval aujourd'hui » [moi-même, je le découvrais].

« Relation entre les commerçants compliquée. L'atmosphère est nauséabonde. [...] Tout le monde est égocentré, voit seulement son pas de porte. [...] Ici tout le monde se connaît et se jalouse ».

« Quand les touristes me disent: "qu'est-ce qu'il y a à visiter?" , je suis bien embêtée. En plus, il n'y a aucun spectacle ».

« Ici on ne voit pas les élus. Ils devraient faire le tour des commerces ».

« Il manque une vraie politique commerciale. La com c'est un métier. Rien que d'entendre la com de Bayonne, on a envie d'y aller. Pour la com, il faut semer pour récolter ».

« Quand certains dimanches, l'OT est fermé et qu'on y envoie des touristes, on se sent un peu con ».

« Faire un tourisme plus intelligent que les activités autour du jambon et des vachettes. Ça c'est de la facilité ».

« Trottoirs pas agréables pour les poussettes et les personnes âgées ».

« Faire pour le côté convivial entre commerçants une newsletter. Un petit bulletin trimestriel ou tous les 6 mois avec des portraits de commerçants, des articles sur les nouveaux ».

« Le côté médiéval n'est pas du tout exploité. À Zamora, c'est exploité à 200% avec un festival médiéval, des commerçants qui se déguisent ».

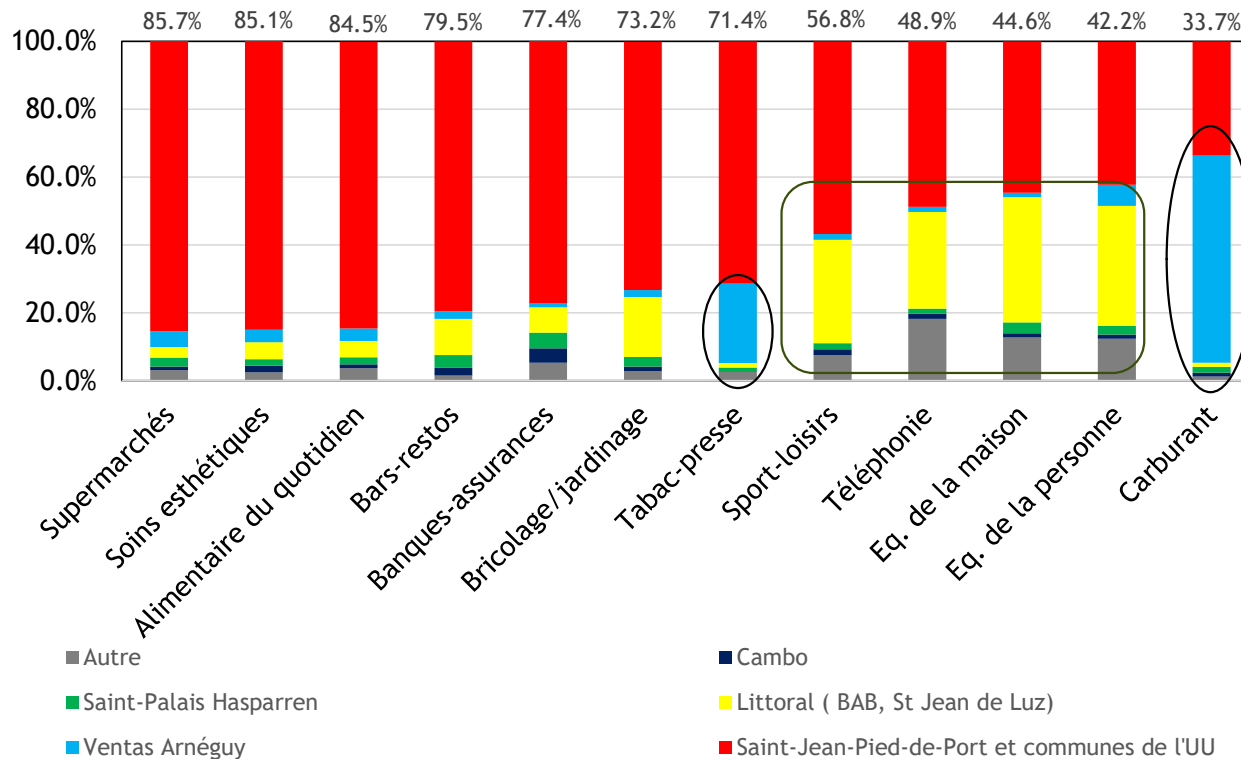
« Ville propre mais toutes ces mauvaises herbes... Impression de négligé, d'abandonné ».

PARTIE 4: COMPORTEMENT D'ACHAT ET BESOINS DES CONSOMMATEURS

Flux de consommation

Zones d'achats et de services fréquentées le plus souvent

% pour l'UU de SJPP

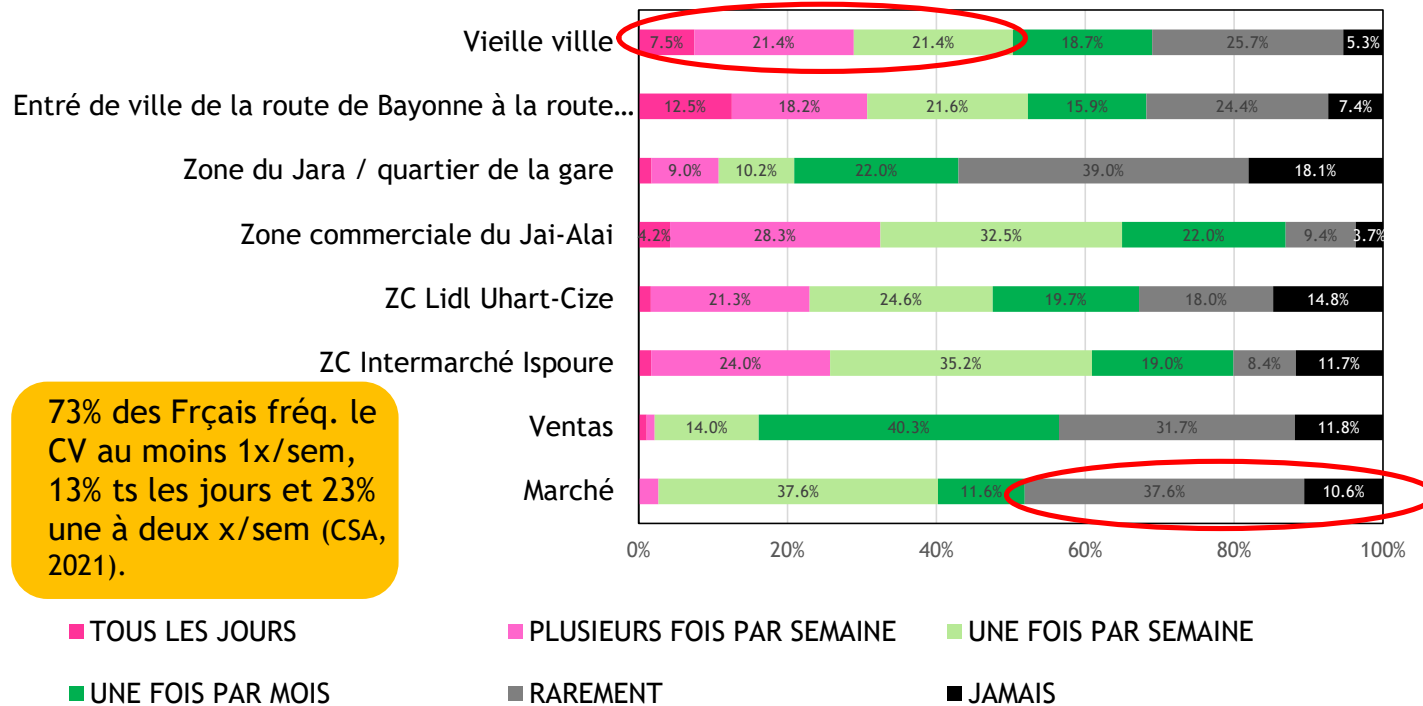


© MEF, 2023

- L'UU de St-Jean-Pied-de-Port montre quelques signes de faiblesse pour l'offre non-alimentaire qui est en partie comblée par celle du littoral.
- Ce graphique met également en exergue les conséquences classiques d'une position frontalière avec une évvasion des consommateurs vers les ventas d'Arnéguy pour le carburant et le tabac.

Fréquence des achats

À quelle fréquence allez-vous faire vos achats dans ces zones de consommation?

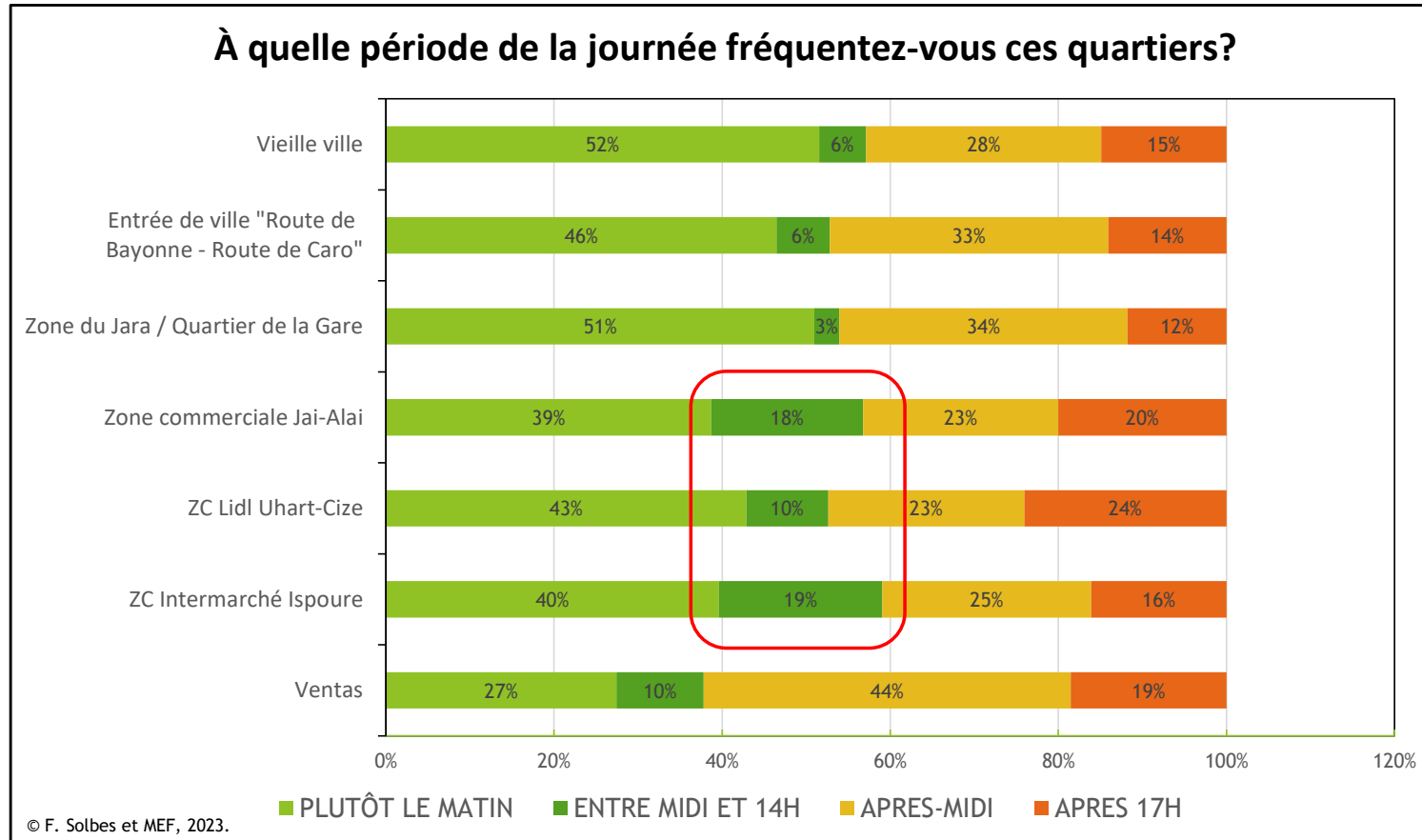


73% des Frçais fréq. le CV au moins 1x/sem, 13% ts les jours et 23% une à deux x/sem (CSA, 2021).

- Contrairement à une idée qui est propagée sur la commune, la **vieille-ville** reste un secteur attractif puisque 1 hab / 2 y va d'une manière hebdomadaire. Pour 21%, c'est plusieurs fois par semaine.
- Les abords de la **vieille-ville** sont fréquentés plus ou moins dans les mêmes proportions avec toutefois une fréquentation journalière un peu plus élevée.
- Logiquement, les consommateurs vont au **marché** (situé dans le centre-ville) une fois / sem, voire deux en saison avec le marché des producteurs. Néanmoins, 11% n'y vont jamais et 38% rarement. Ce sont surtout les actifs qui ont répondu cela, déplorant l'absence de marché également le samedi.
- Les **ventas** (à 10 min) sont attractives puisque 40% répondants y vont 1x/mois. Cela correspond au plein d'essence mensuel (cf. supra)

- Les zones commerciales du Jai Alai, d'Ispoure et d'Uhart attirent énormément (plusieurs fois / semaine à 25%).
- Du fait de sa nature médicale et para-médicale, les clients ne se rendent dans la zone du Jara qu'épisodiquement (39% y vont rarement).

Horaires pratiqués et souhaités



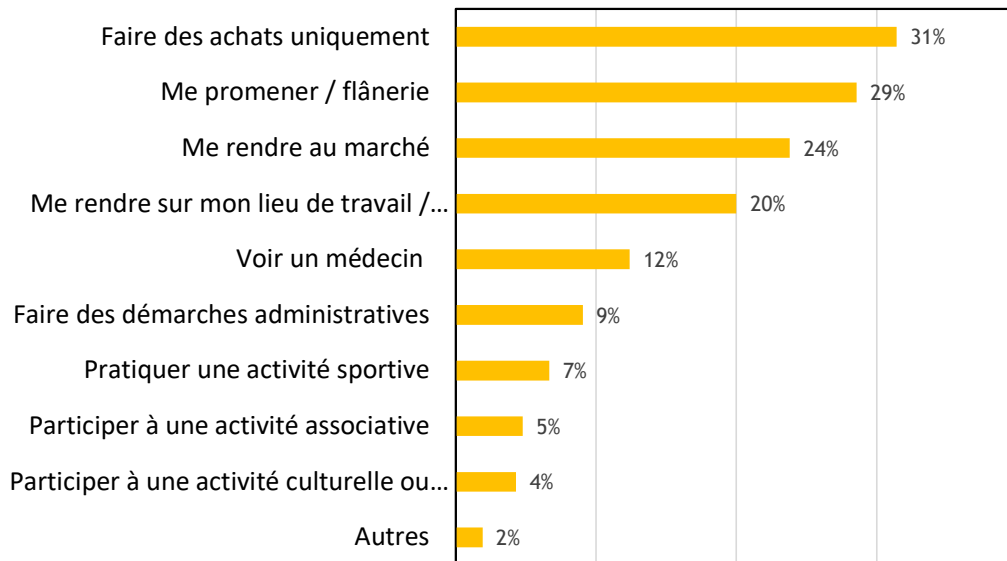
- Les consommateurs se rendent à **Arnéguy** plutôt l'après-midi. Même si cela n'est pas indiqué, on peut émettre l'hypothèse qu'ils s'y rendent le samedi ou le dimanche.

- Les commerces de St-Jean et les zones commerciales de l'UU sont fréquentés très largement le matin. C'est très net pour la vieille ville et la zone du Jara.

- Il est important de noter que les **supermarchés** (*Carrefour* au Jai Alai, *Intermarché* et *Lidl*) attirent entre midi et deux. Les petits commerces devraient-ils prendre exemple sur eux?

N'oublions pas en effet que St-Jean est un pôle d'emplois et que certaines personnes, habitant un peu loin, restent sur place à l'heure du déjeuner.

Avec quelle(s) autre(s) pratique(s) coupez-vous vos achats sur Saint-Jean-Pied-de-Port?



© F. Solbes.

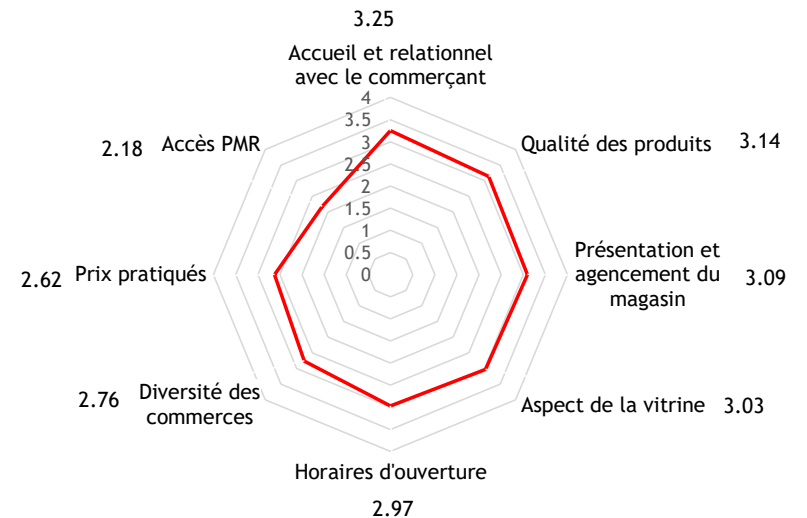
L'accueil des commerçants

La qualité des produits

La présentation et l'agencement du magasin



Notation des critères commerciaux (sur 4)



© MEF, 2023.

L'accès PMR

Les tarifs trop élevés

Le manque de diversité commerciale



Les atouts de Saint-Jean-Pied-de-Port sur le plan commercial au regard des locaux

1

UNE CENTRALITÉ BIEN DOTÉE EN COMMERCE ET SERVICES (43 RÉPONSES)

- Diversité des commerces pour une petite ville (30 réponses)
- Présence de commerces de proximité (5)
- Présence de nombreux services (6)
- Présence de supermarchés (2)

UN CADRE DE VIE APPRÉCIÉ (26 RÉPONSES)

- Petite ville agréable (nature proche, à taille humaine...) (14 réponses)
- Patrimoine/ Beauté de la ville (8)
- Une ville bien entretenue (1)
- Sécurité (1)

2

Les faiblesses de Saint-Jean-Pied-de-Port sur le plan commercial

1

UNE COMMUNE SPÉCIALISÉE DANS LE TOURISME (93 RÉPONSES)

- La saisonnalité (29 réponses)
- Les commerces axés sur le tourisme ne répondant pas aux besoins des locaux (29 réponses)
- Le manque de diversité commerciale (19)
- Le tourisme de masse (sensation d'envahissement, de surtourisme) (9)
- Les prix élevés (7)

LE MANQUE D'ACCESSIBILITÉ (61 RÉPONSES)

- Les nuisances liées à l'intensité de la circulation (28 réponses)
- Le manque de stationnement (20)
- Les difficultés d'accessibilité en mobilité douce (12)
- La période de piétonisation trop longue (1)

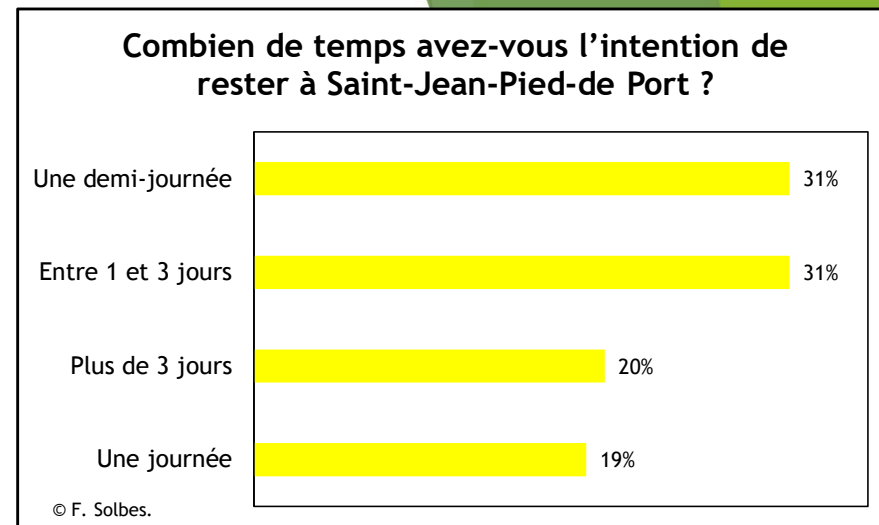
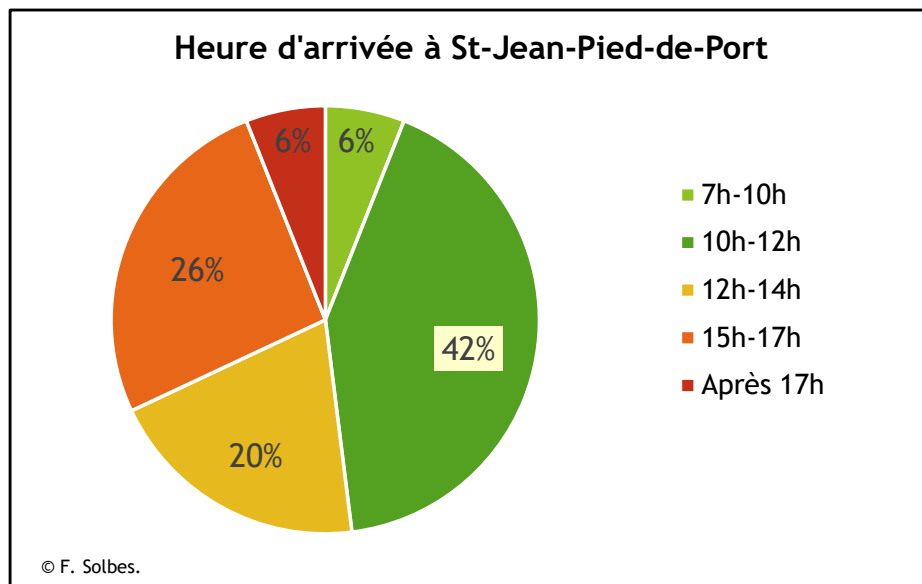
2

3

LES FRAGILITÉS CLASSIQUES D'UNE PETITE VILLE (31 RÉPONSES)

- Le manque d'animation et de dynamisme (pas de renouvellement, peu d'animation culturelle, manque de communication) (12)
- Les horaires pas toujours adaptés (marché seulement le lundi, fermeture des restaurants) (6)
- Le manque de mobilier urbain (bancs, équipement pour les jeunes, lieu de rencontre) (4)
- Le tissu commercial dispersé (3)
- Le turnover et fermeture des commerces (2)
- La devanture des vitrines / façades (2)
- Population vieillissante (2)

« On observe le manège des touristes. Ils passent la journée ici. Le matin, ils regardent, repèrent les boutiques. Ils vont au resto et ils achètent l'après-midi » (un commerçant).



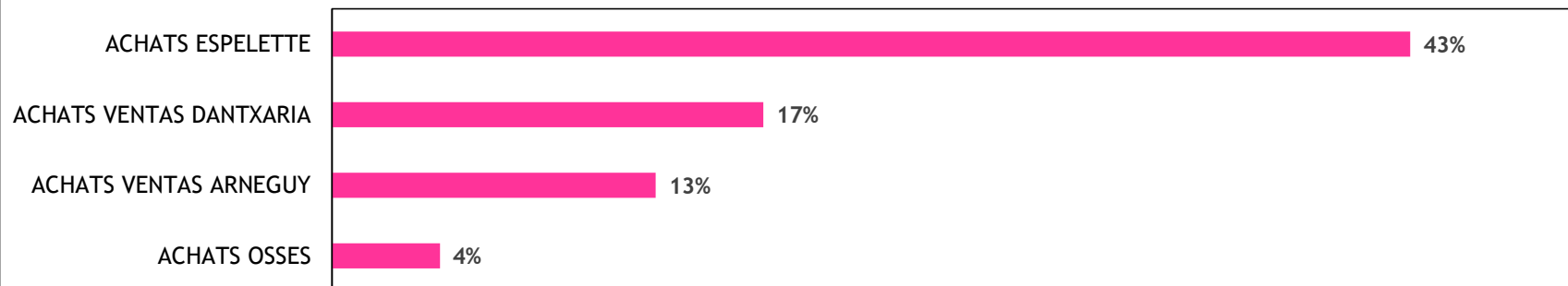
- Un visiteur sur deux reste une demi-journée; ce chiffre peut être plus élevé pendant la haute saison touristique. Les visiteurs venant pour le patrimoine naturel sont ceux qui séjournent le plus longtemps. Le développement du tourisme autour de cette ressource serait donc pertinent. À l'opposé, bien que 30% disent rester un peu plus, les pèlerins ne font que passer à St-Jean.
- Confirmant les dires des commerçants les voyant arriver de plus en plus tard, les touristes ne viennent à St-Jean qu'à partir de 10h (42% entre 10 et 12h).
- Un quart arrive entre 15h et 17h. Cette donnée sera à prendre en compte au moment des réflexions sur le rallongement potentiel de la durée journalière de la piétonnisation.



« À Saint-Jean-Pied-de-Port, ça se promène ; à Espelette ça achète »
(un commerçant).

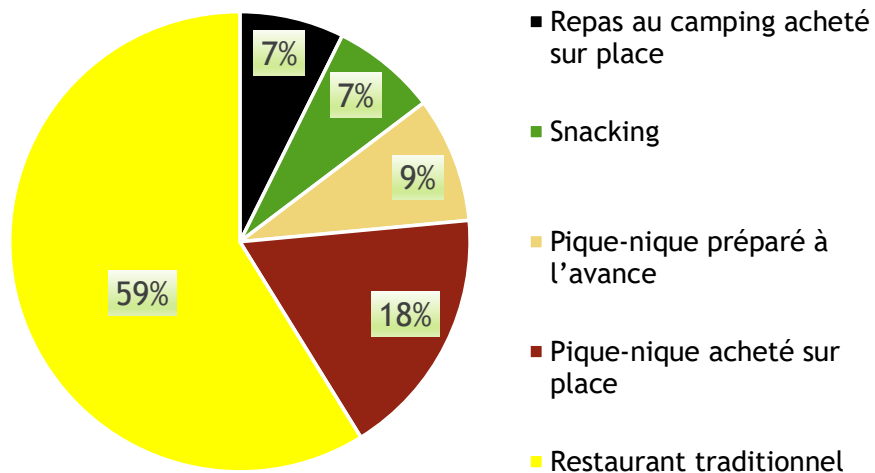
- Si 49% des enquêtés affirment avoir déjà fait des achats à St-Jean-Pied-de-Port, il n'en reste pas moins une grande partie précisant dépenser ailleurs.
- **Le village d'Espelette recueille le plus de suffrages: 43%. L'amertume des commerçants de St-Jean vis-à-vis de ceux d'Espelette s'en trouve ainsi justifiée.** Tout en décrivant le village labourdin comme Disneyland, ils lui reconnaissent une très forte attractivité auprès des touristes.
- Les ventes sont logiquement très attractives (30%), tant pour les prix proposés (sans TVA) que pour le dépaysement.

Avez-vous déjà fait ou prévu de faire des achats dans ces lieux durant votre séjour?



Pratiques de consommation

Quel déjeuner avez-vous prévu sur place?



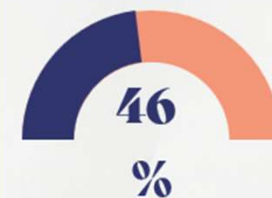
© F. Solbes.

- Une grande part de touristes (77%) déjeunent à Saint-Jean-Pied-de-Port. 46% émettent le souhait de dîner sur place; ce faible pourcentage s'explique par le nombre important d'excursionnistes.
- Parmi ceux qui déjeunent sur place, une majorité (59%) opte pour les restaurants traditionnels. Cet engouement met en exergue le problème de fermetures de restaurants durant la saison évoqué par certains commerçants.



des enquêtés déclarent déjeuner sur place

© F. Solbes.



des enquêtés déclarent dîner sur place

© F. Solbes.

« Faut penser à tous les budgets. C'est sûr qu'à Saint-Jean il faut être friqué ».

« C'est connu les gens de Saint-Jean vont à Bayonne et ceux de Bayonne viennent consommer ici ».

L'évasion commerciale vers Bayonne (et plus exactement le BAB) est souvent citée. Les commerçants l'expliquent par plusieurs raisons:

- la recherche d'une **offre variée adaptée à tous les budgets**;
- une certaine **habitude**;
- le fait que **certains commerçants aient pu prendre de haut la clientèle des campagnes environnantes** (ce qui peut être anecdotique est souvent revenu, à notre grande surprise, dans les conversations);
- la **recherche de l'anonymat**.

« Les locaux vont peut-être à Bayonne parce qu'ils sont gênés de rentrer dans un commerce sans acheter. Tout le monde se connaît. En ville, on est plus libre de regarder sans acheter ».

« À partir d'une époque, les commerçants d'ici ont pris la saison d'été comme une manne exceptionnelle. Dès que l'été approchait, les gens de la campagne avaient l'impression que les gens de la ville les délaissaient ».

Plus que les tarifs élevés, d'autres éléments expliquent peut-être la désaffection de la clientèle au bénéfice d'autres pôles. Les commerçants en voient trois:

- ↪ **Un manque d'adaptation aux nouveaux goûts de la clientèle.** Pas assez d'idées innovantes comme celles de M. Darmon (magasin des épices);
- ↪ **Des horaires inadaptés.** La question se pose entre ouvrir plus tôt ou ouvrir entre 12h et 14h. Si on se base sur l'enquête client, il vaudrait mieux ouvrir pendant la pause déjeuner. Au commerçant toutefois de voir ce qui est le mieux pour lui.
- ↪ **L'aspect des vitrines.** Des commerçants reprochent à leurs confrères leur peu d'efforts pour décorer leur boutique, en marquant par ex. les saisons, les événements festifs (Pâques, Halloween...).

« J'ai honte de notre ville. Quand ils ferment, on dirait qu'ils s'accordent pour fermer ensemble ».

« Des fois, pas un seul resto d'ouvert! Je suis obligé d'envoyer les clients à Arnéguy ! Ça la fout mal ».

« On prend les engueulades pour les autres restos qui refusent du monde. Quand le train arrive tard, les pèlerins/touristes ont envie de manger et il n'y a rien. On leur dit de ne pas réserver, que c'est plein partout ».

Enfin, dans la quasi-totalité des entretiens, mis à part les intéressés, est revenue la question de la **fermeture des restaurants**. C'est l'un des problèmes n° 1 de la ville. L'excuse du manque de personnel a du mal à être acceptée par les autres commerçants qui y voient plutôt un manque de concertation entre restaurateurs pour s'accorder sur leur jour de fermeture. **La mairie** qui ne peut guère agir devient un vrai bouc émissaire de cette situation.

Certains commerçants qui travaillent beaucoup avec des commerciaux se disent très impactés par ces fermetures de restaurants (voire d'hôtels à la mort-saison). D'autres subissent les jérémiades des clients mécontents.

« Les restos qui ferment tous en même temps, c'est un sacré problème pour les commerciaux qui ne peuvent ni se loger ni manger. Les restos fermés c'est ce qu'on voit en 1^{er} quand on vient de Bayonne, c'est couillon quand même ».

« Les restaurants ouvrent plus que certains commerçants et pourtant c'est eux qu'on critique le plus, vers eux que la jalousie est orientée ».

« En janvier, une famille m'a engueulé car tous les restos étaient fermés mais ce n'est pas de ma faute ».



PARTIE 5: L'ÉTUDE DENDA - CCI Pratiques de consommation des populations locales

Étude financée par la CAPB

Pays Basque
euskal Herria

COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION
-
HIRIGUNE
ELKARGOA

CCI BAYONNE
PAYS BASQUE

Euskal Herri

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

► MÉTHODOLOGIE

DEMANDE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION – ENQUETE DENDA



Convention signée entre la CCI et la CAPB - Observatoire des dynamiques commerciales au Pays basque

Enquête menée à l'échelle de Nouvelle-Aquitaine:
603 bassins de vie dont **32 au Pays basque**

Renouvellement d'une enquête déjà menée en 2010 et 2013

Enquête téléphonique auprès des ménages

Mode de questionnement : « *La dernière fois que vous avez acheté des meubles... où était-ce ?* »

Panel de 36 produits de consommation courante (fruits et légumes, PAP, pharmacie...)

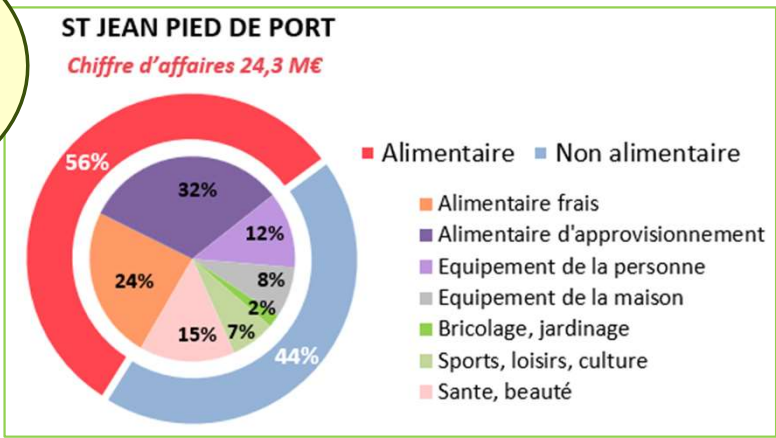
OFFRE COMMERCIALE

Bases de données entreprises : SIRENE & RCS

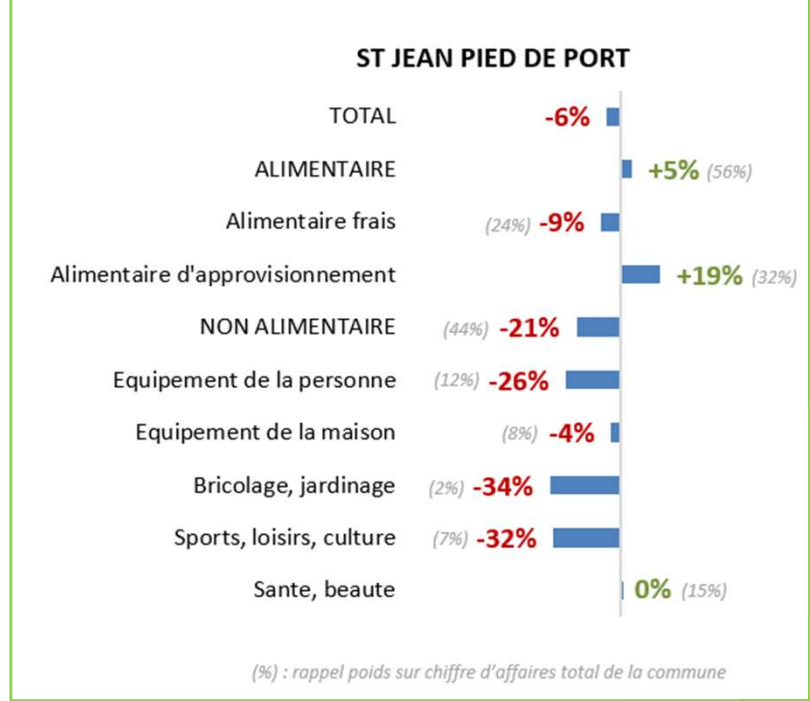
► CHIFFRE D’AFFAIRES DES COMMERCES

RÉPARTITION DU CHIFFRE D’AFFAIRES PAR CATÉGORIE ET FAMILLE DE PRODUITS

Ajouter +/- 30% de CA additionnel pour l’apport du tourisme (estimation)



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D’AFFAIRES ENTRE 2021 ET 2013



St Jean Pied de Port a un profil majoritairement alimentaire (56%), proportion légèrement supérieure à la moyenne Pays Basque.

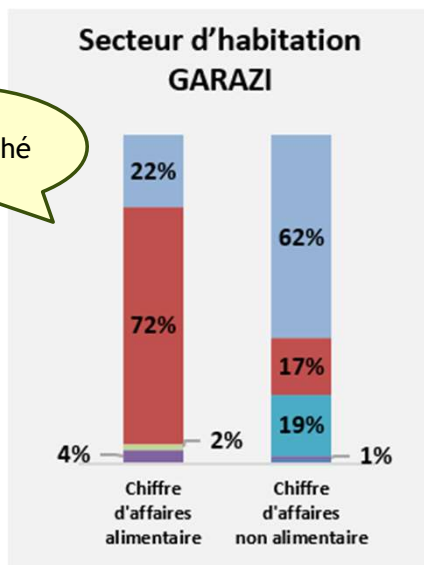
À noter que le pôle territorial de Garazi-Baigorri a une part de chiffre d’affaires encore plus élevée sur l’alimentaire, estimée à 68%.

Source : Denda - Enquête ménages 2021

► CHIFFRE D'AFFAIRES DES COMMERCES

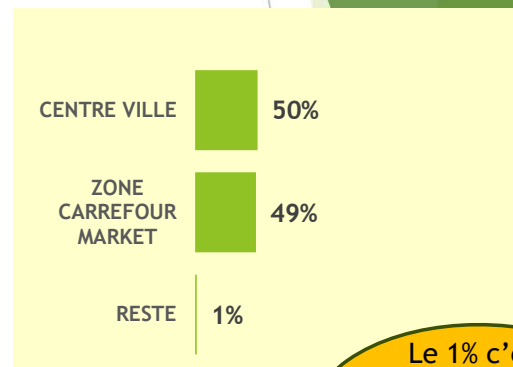
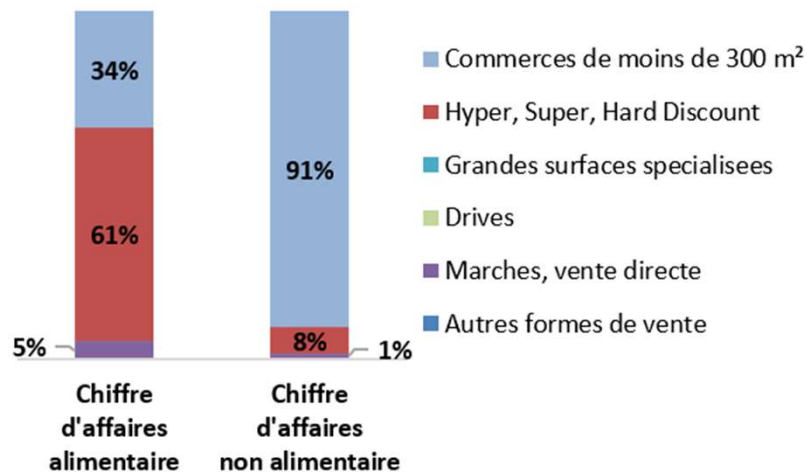
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR FORME DE VENTE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR PÔLE COMMERCIAL



ST JEAN PIED DE PORT

Chiffre d'affaires 24,3 M€



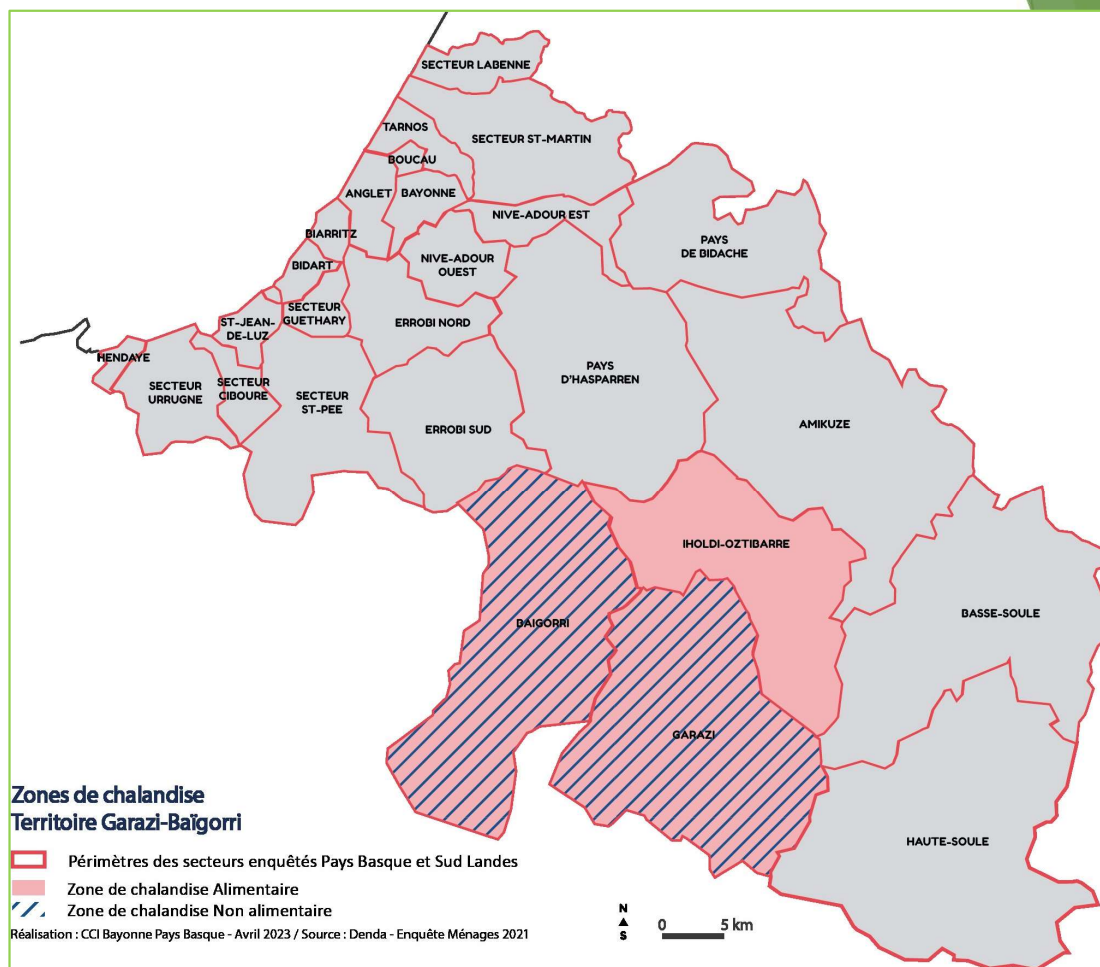
Avec Intermarché et Lidl

Le 1% c'est Manex, commerce de gros (précision CCI)

St Jean Pied de Port affiche un poids conséquent des Hyper, Super sur l'alimentaire (61%).

Sur le non alimentaire, les petits commerces réalisent la plus grosse part du CA (91%).

► ZONE DE CHALANDISE



Source : Denda - Enquête ménages 2021

Note de lecture : 55,4% du chiffre d'affaires de la commune de St Jean Pied de Port est généré par les ménages du secteur de Garazi, qui dépensent 32,8% de leur potentiel de consommation dans les commerces de la commune.

32,2% du chiffre d'affaires de la commune de St Jean Pied de Port est généré par les ménages du secteur de Baigorri, qui dépensent 21,9% de leur potentiel de consommation dans les commerces de la commune.

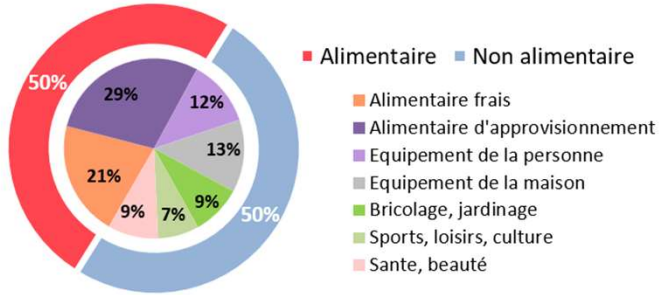
► DÉPENSES DE CONSOMMATION

41,1 M€ de dépenses par les ménages du secteur d'habitation de Garazi

(12% des dépenses totales des secteurs d'habitation PVD)

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIE ET FAMILLE DE PRODUITS

Dépenses annuelles de consommation 41,1 M€
(13,1K€ par ménage)



GARAZI (secteur d'habitation)

Potentiel de consommation des ménages

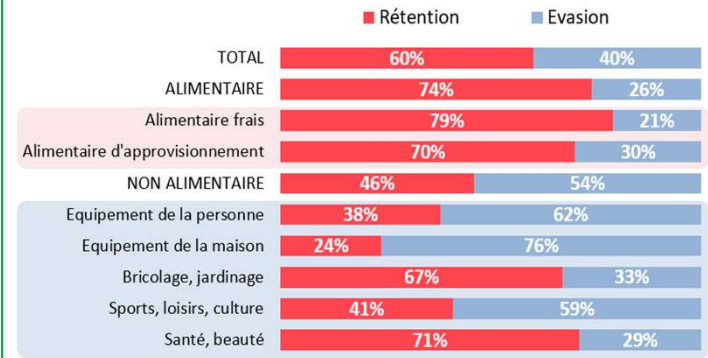
41,1 M€

Rétention
60%

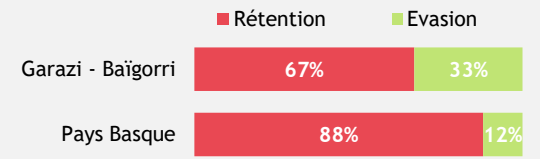
Evasion
40%

Vers les secteurs de vente de :
Vente à distance 7%
Anglet Zone Carrefour BAB2 5%
Anglet Zone l'Union 4%
Bayonne Grand Bayonne 3%
Ventas Arneguy 2%

RÉTENTION ET ÉVASION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION PAR CATÉGORIE ET FAMILLE DE PRODUITS

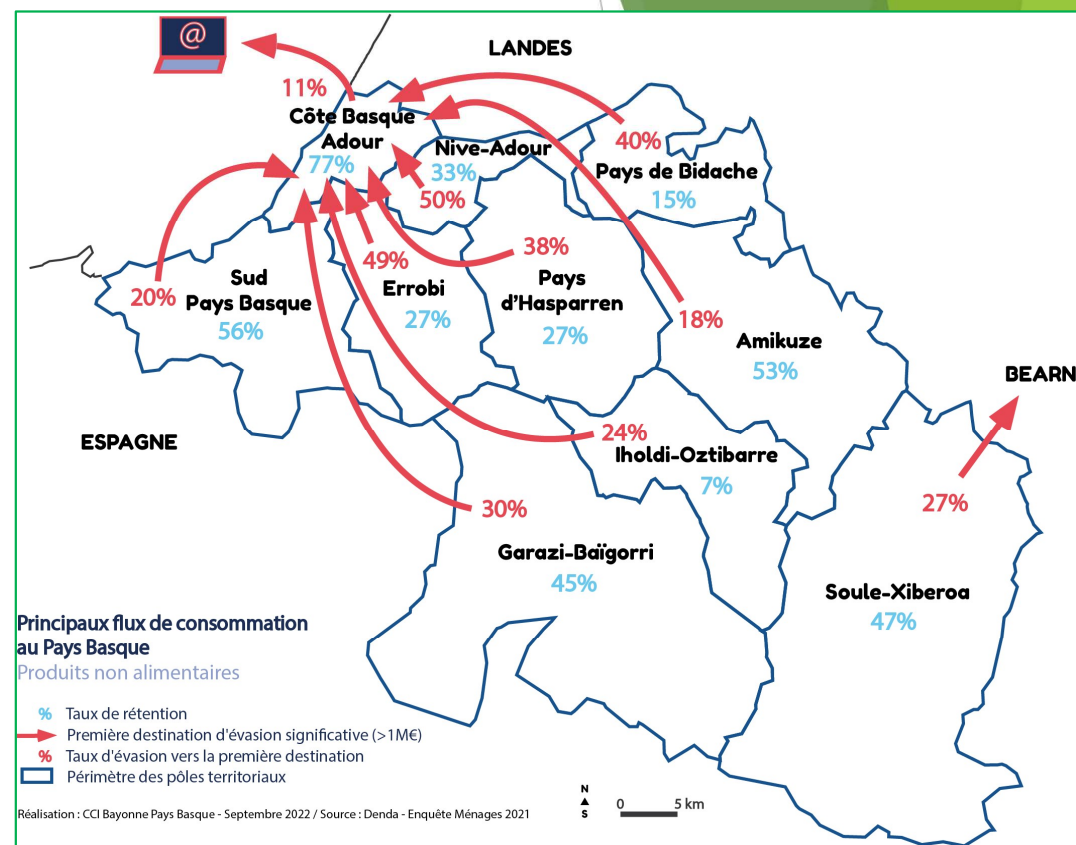
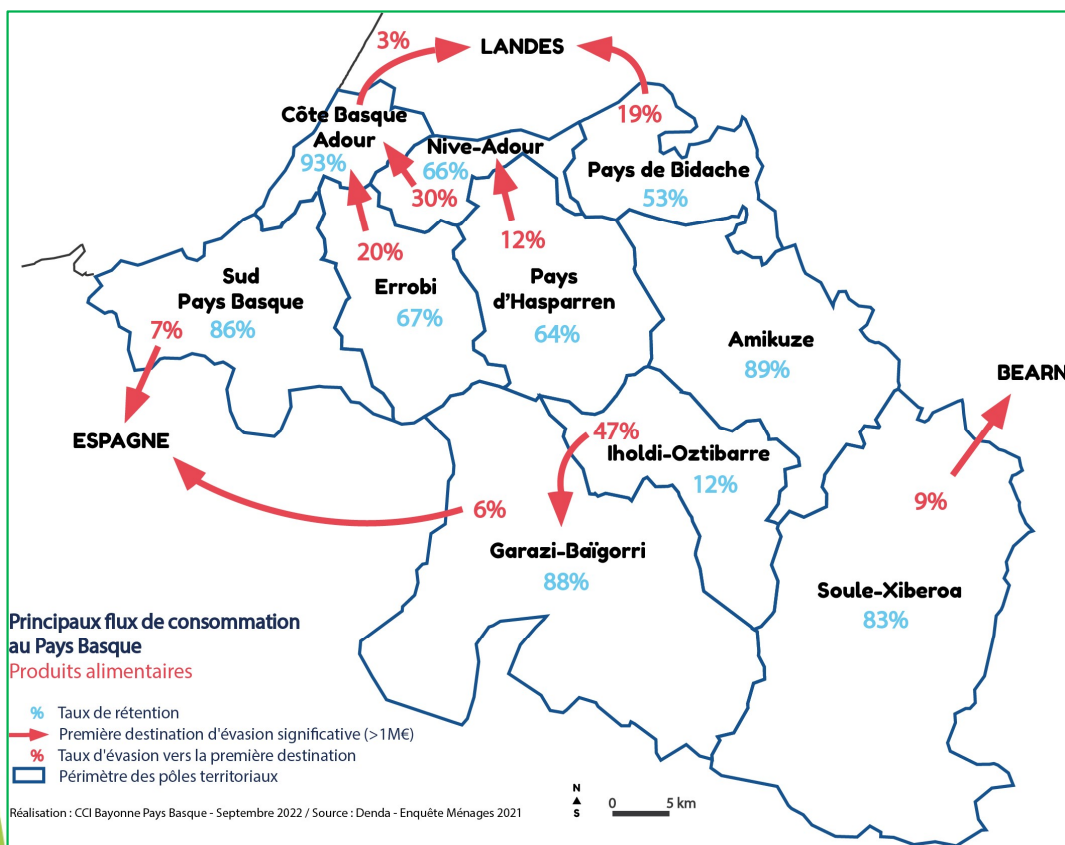


Revenu disponible médian par UC (2020) :
21 110 € à St Jean Pied de Port
22 530 € au Pays basque



Le niveau d'évasion est supérieur aux moyennes du pôle territorial et du Pays basque, il est un peu plus important en non alimentaire, notamment sur l'équipement de la maison (76%). La répartition des dépenses en alimentaire / non alimentaire est tout à fait équivalente vis-à-vis des territoires de comparaison.

► DESTINATION DES ACHATS ENTRE LES PÔLES TERRITORIAUX DU PAYS BASQUE



Les principales destinations d'évasion en produits alimentaires :

- l'Espagne, dont les commerces captent 4% des dépenses des ménages de l'ensemble du Pays basque
- les Landes qui en captent 2%

Les principales destinations d'évasion en produits non alimentaires :

- le e-commerce, qui capte 12% des dépenses des ménages du Pays basque
- l'Espagne dont les commerces en captent 2%
- les Landes qui en captent 2%

► RÉTENTION & ÉVASION PAR TYPE DE PRODUITS

Produits pour lesquels l'évasion est la + forte	Rétention	Évasion	Poids dans les dépenses	CA potentiel par produit à capter hors impact touristique
21-GROS MOBILIER	7%	93%	2%	0.7 M€
20-PETIT MOBILIER	17%	83%	2%	0.7 M€
27-VETEMENTS OU CHAUSSURES DE SPORT	20%	80%	1%	0.4 M€
19-TELEPHONIE, MICRO-INFORMATIQUE	22%	78%	3%	1.3 M€
28-ARTICLES DE SPORT (HORS VETEMENTS)	23%	77%	2%	1 M€
12-PRET-A-PORTER FEMININ	24%	76%	2%	0.8 M€
22-ARTICLES DE DECORATION, ART DE LA TABLE, LINGE DE MAISON, TISSU	28%	72%	3%	1.2 M€
29-LIVRES, MUSIQUE, VIDEO	30%	70%	1%	0.5 M€
18-GROS ELECTROMENAGER (DONT TV)	31%	69%	2%	1 M€
31-JEUX, JOUETS	32%	68%	1%	0.4 M€
32-PARFUMERIE, COSMETIQUE, PARAPHARMACIE	35%	65%	2%	0.8 M€
10-CHAUSSURES DE VILLE	36%	64%	2%	0.7 M€
15-MAROQUINERIE, ACCESSOIRES DE BAGAGES	36%	64%	1%	0.5 M€
17-PETIT ELECTROMENAGER (DONT RADIO, HI-FI, PHOTO)	37%	63%	1%	0.5 M€
13-PRET-A-PORTER MASCULIN	38%	62%	2%	0.7 M€
11-VETEMENTS ENFANTS (MOINS DE 12 ANS), PUERICULTURE	39%	61%	1%	0.5 M€
14-LINGERIE, SOUS-VETEMENTS, ACCESSOIRES D'HABILLEMENT	40%	60%	2%	1 M€
08-VIN, APERITIFS, ALCOOL	47%	53%	5%	1.2 M€



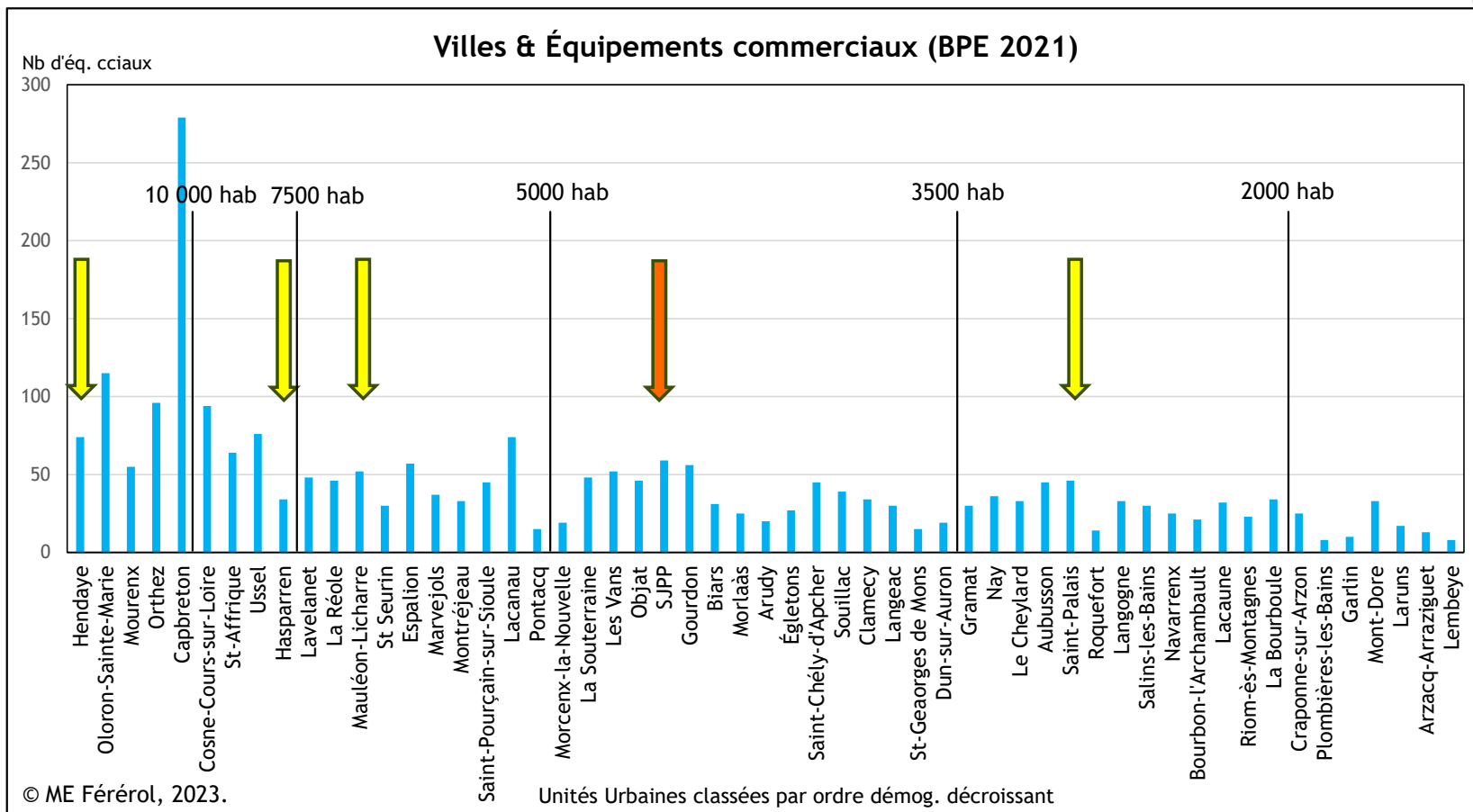
PARTIE 6: CONCLUSION

Principaux enseignements

- Saint-Jean-Pied-de-Port est une petite ville à l'ambiance villageoise;
- Elle bénéficie d'un environnement naturel et historique de premier plan;
- C'est un pôle structurant du Pays basque intérieur; il n'y a donc pas de crise de la centralité (pour l'instant);
- Elle doit son statut à son tissu commercial étoffé et à son bon niveau d'équipements publics comme privés;
- Si la ville attire, elle connaît toutefois une évasion commerciale en faveur de l'agglomération BAB pour certaines catégories de commerces (éq. de la personne et de la maison, téléphonie, sport/loisirs/culture). Les ventes d'Arnéguy sont quant à elles fréquentées pour le tabac et le carburant.
- Plusieurs tensions secouent la ville: population troublée par la mutation du centre-ville (disparition classique des commerces de proximité au profit de l'apparition de boutiques touristiques), mésentente entre commerçants (y compris au sein de l'UCA), réserve du milieu commerçant envers la mairie, griefs contre l'OT...
- La ville subit deux types de vacance: une vacance saisonnière (non inquiétante pour une zone touristique) dans la vieille-ville et une vacance installée (un plus gênante) sur tout le territoire;
- Touristiquement, c'est une ville qui vit sur ses acquis. Des activités et des événements annuels manquent pour animer la ville toute l'année.

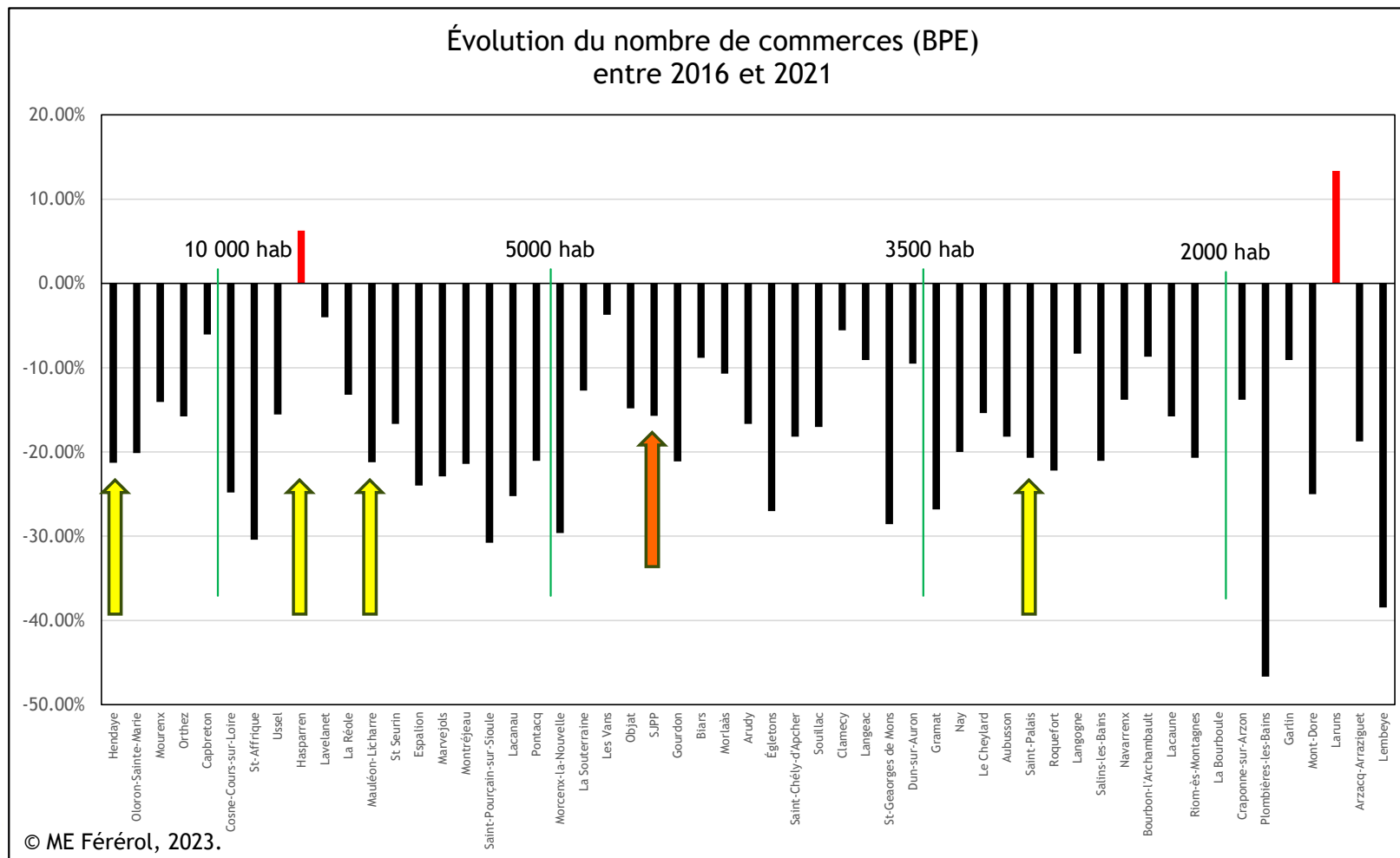
Comparaison avec d'autres PV

- Comparée à d'autres petites villes, Saint-Jean-Pied-de-Port est une petite ville bien équipée au regard de sa population.



Comparaison avec d'autres PV

- Depuis 2016, la quasi-totalité de notre échantillon subit une érosion commerciale. St-Jean ne fait pas exception. En valeur relative (-15,7%), la chute est même modérée comparée aux autres petites villes.



À retenir au terme de ce diagnostic:

Certes, un cadre de vie peut toujours s'améliorer mais nous pouvons conclure que Saint-Jean-Pied-de-Port est une belle petite ville, dans un environnement naturel et historique exceptionnel.

Le moral des commerçants est quand même bon puisque 65% sont optimistes pour l'avenir et 88% espèrent maintenir et développer leur activité dans les prochaines années.

Comparés à d'autres petites villes de même taille démographique, elle possède un bon tissu commercial. Le nombre de commerces et de services a diminué mais dans des proportions bien moindres qu'ailleurs.

Grâce au tourisme, elle possède un centre-ville vivant où les boutiques ne sont fermées que pendant la saison-morte. Dans d'autres endroits en France, notamment la Diagonale du Vide, le centre-ville est un quartier fantôme, avec des vieilles devantures abaissées et ce, depuis des années.

À St-Jean, aucun continuum de locaux vacants comme ici



Se plaindre du tourisme est surprenant, d'autant plus qu'il n'y a pas ici sur-fréquentation comme à Concarneau par exemple. Il est même nécessaire de le développer tout au long de l'année pour éviter une saisonnalité trop forte des commerces. *« Certaines villes tentent de sortir de la saisonnalité en pérennisant l'activité touristique sur l'ensemble de l'année et en diversifiant l'offre touristique. [...] Il s'agit fondamentalement d'ajouter de la valeur à l'offre touristique existante voire à la compléter. Cela suppose la mise en place d'une action concertée entre les acteurs locaux, relayée par une politique de communication et de marketing »* (Nathalie Fabry, PU en Économie Internationale)

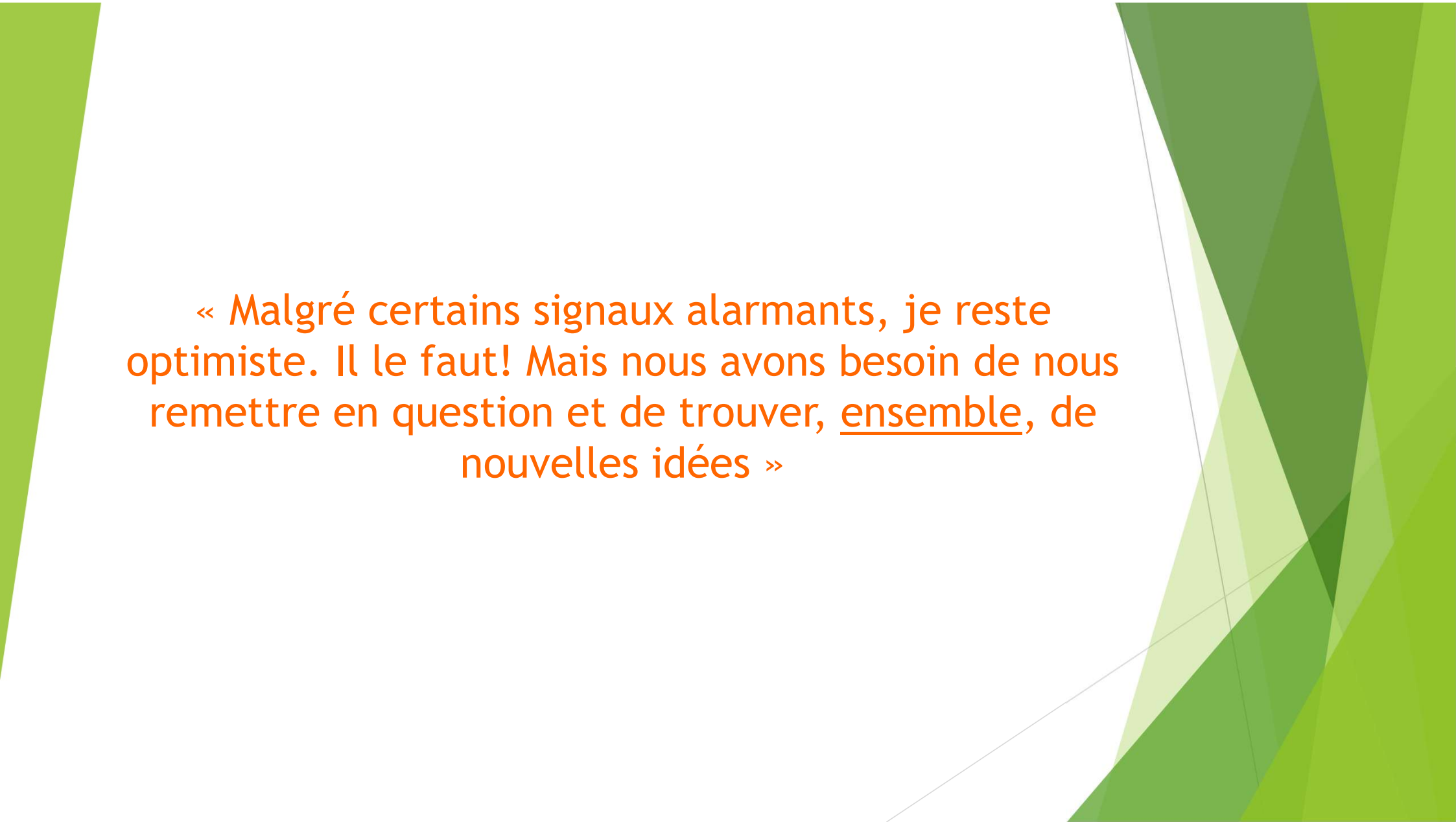
Être une ville touristique est une chance dont il faut tirer parti tout en essayant de diversifier l'offre commerciale de St-Jean à destination des locaux pour diminuer l'évasion commerciale. En outre, vouloir supprimer cette évasion est insensé car il y en aura toujours.

Depuis 40 ans, les modes de consommation ont changé: les supermarchés sont arrivés jusqu'en dans les petites villes, Internet est devenu un concurrent, les priorités de consommation ne sont plus les mêmes... Aussi, il serait utopique de croire qu'on pourra revenir à une situation antérieure.

Pour finir, ne nions pas les problèmes que les commerçants et la population ont fait remonter. Ils ne se résoudre que si les différentes parties-prenantes acceptent de s'écouter. En ces terres de rugby, il faut miser collectif!

« Le commerce de proximité résiste mieux dans les territoires attractifs tant en matière démographique que touristique. [...] Pour les pôles de centre-ville, l'implantation dans une commune touristique comme Capbreton ou Trouville limite la déprise commerciale à 29% des pôles vs 39% » INSEE, 2021.

« Si le commerce est un indicateur de dynamisme et de bien-être d'une ville, le rapport pour la revitalisation économique et commerciale des centres-villes indique également que les villes les plus résistantes à cette crise sont celles qui assurent une activité événementielle et culturelle riche. Une qualité qui, elle, permet alors de maintenir une présence touristique élevée et continue. Le commerce n'est alors qu'un pendant d'un bien-être global» Bouygues Immobilier.



« Malgré certains signaux alarmants, je reste optimiste. Il le faut! Mais nous avons besoin de nous remettre en question et de trouver, ensemble, de nouvelles idées »

- Il est très difficile de préparer un plan d'actions car la situation de la ville n'est pas catastrophique (avis partagé par la CCI à la vue des résultats de l'enquête DENDA).
- Solutions mises en place dans les petites villes qui ont, vraiment, des problèmes et que l'Etat a valorisées via des webinaires:
 - faire un diagnostic: ✓
 - avoir une UCA: ✓
 - organiser des braderies et 15aine commerciale: ✓
 - mettre en place des zones bleues: ✓

À quelles solutions pouvons-nous alors réfléchir?

05/10/2021 | Comment élaborer une stratégie de revitalisation commerciale ?

Club des PVD | Comment élaborer une stratégie de revitalisation commerciale ?

NATIONALE DE LA COHESION DES TERRITOIRES

BANQUE des OIREP

Petites villes de demain

COMMENT ELABORER UNE STRATEGIE DE REVITALISATION COMMERCIALE

Regarder sur YouTube

5 octobre 2021
14h-15h

06/10/2021 | Quels outils pour lutter contre la vacance commerciale ?

Club des PVD | Quels outils pour lutter contre la vacance commerciale ?

NATIONALE DE LA COHESION DES TERRITOIRES

BANQUE des OIREP

Initiative

Petites villes de demain

QUELS OUTILS POUR LUTTER CONTRE LA VACANCE COMMERCIALE

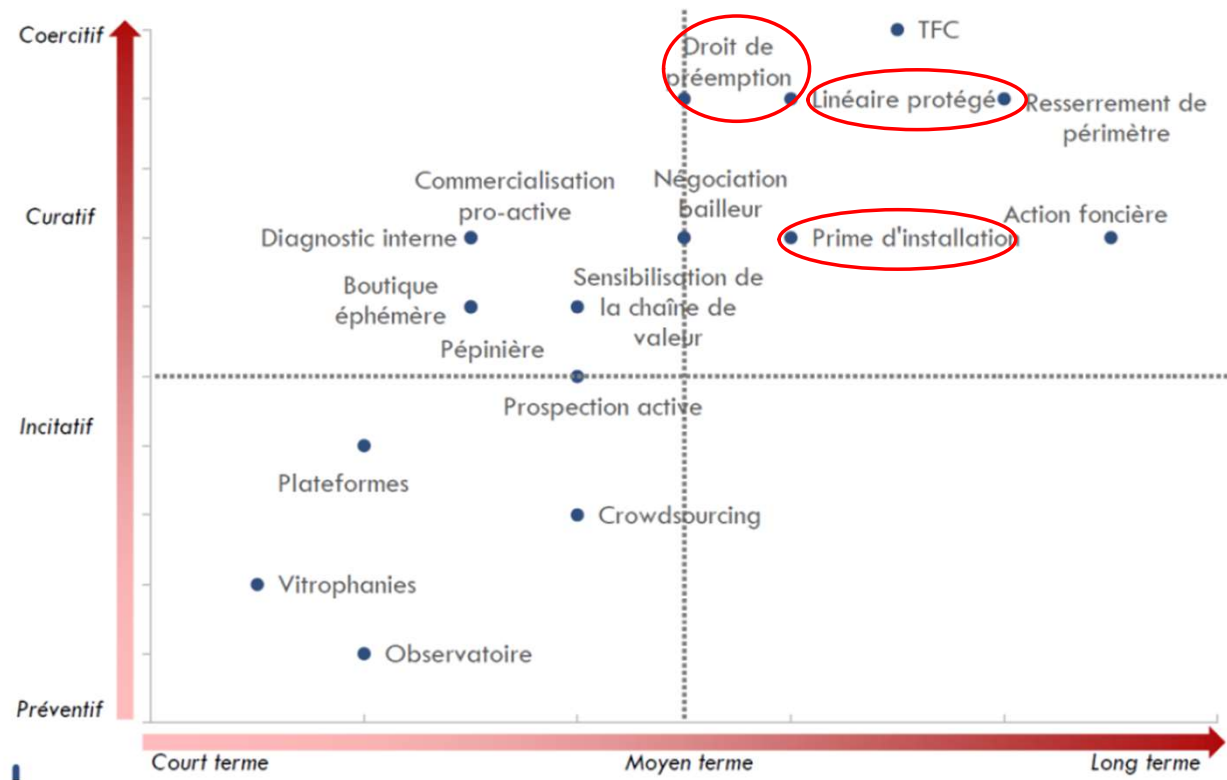
Regarder sur YouTube

6 octobre 2021
14h-15h

Suggestions pour le plan d'actions

- Organiser des rendez-vous bi-annuels Mairie / commerçants;
- Tester la piétonnisation à l'année du centre-ancien à partir de l'automne/hiver 2025 jusqu'au printemps/été 2026;
- Optimiser la gestion des herbes folles;
- Promouvoir les outils de communication de la Mairie: exemple *Panneau Pocket*
- Revoir le nombre et le positionnement des corbeilles;
(à partir de Pâques, les corbeilles seront vidées lors des grands week-end)
- Épauler l'UCA dans les animations / com: comment avec PBAC, l'agglomération?
- Élargir les plages d'ouvertures des commerces: ouvrir jusqu'à 13h ou reprendre à 13h?
- Proposer une carte de fidélité propre aux magasins saint-jeannais.


Les actions pour lutter contre la vacance commerciale



Source: Cabinet AID / Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, 2019.

Des actions ciblant plus spécifiquement le commerce...

- L'aide au loyer pour soutenir le commerce de proximité ouvert à l'année.
- Le Droit de Prémption Commercial: un outil intéressant pour garder la maîtrise des fonds de commerce.
- Le linéaire de protection commercial inscrit dans le PLU pour éviter les mutations des rez-de-chaussée commerciaux.

Higiezinen laguntza enpresendako 

Merkatariak: Donibane Garazi arte bidea egin & alokairua pagatzeko laguntza bat lortu


Zenbat?	Norentzat?	Beste baldintzak
<ul style="list-style-type: none">• 200€ / hilabetean 2 urtez	<ul style="list-style-type: none">• RMn (Lanbide liburuak) eta RCn (Merkataritza eta enpresen liburuak) zona sinatu duten merkatariak, eskuinegintza eta zerbitzu enpresendako• Hautagaritasun inbuzide batzuen arabera (ikus laguntza emateko araudia)	<ul style="list-style-type: none">• Betero nagusiak eskem kontsumitzaileak (partikularak) izatea.• Herriko eremu sinatutakoak.• Legi, zerga, arau eta gizarte betebeharrak egonak izateak.• Zure kandidatura ebaluatuko duen herriko batzorde bati aurkeztu.

Gurekin harremanetan sartu

- ☎ 05 59 37 00 92
- 📍 Charles de Gaulle Plaza 13 64200 Donibane Garazi
- ✉ contact@stjeanpeddeport.fr
- 👤 EDO manager@stjeanpeddeport.fr

"Petite Ville de Demain", Donibane Garazi enpresen higiezineta laguntza bat ezarri du hurbilko merkatariak sustengatzeko eta bere merkatariak sarean aniztasuna zaintzeko, merkataritza harria instalazio sustatuz bere lurraldean.

Merkataritza lokal baten alokairua ordaintzeko laguntza eta kandidatura dossier Donibane Garaziko Herriko Etxeko zerbitzuei galdegin behar dira.



... ou favorisant le flux

- Une Micro-Folie pour créer du flux en centre-ville. Projet à venir. D'ores et déjà accepté par la Villette.



CONCLUSION

1. La ville est un système. Ne pas se focaliser uniquement sur le commerce. Logement, cadre de vie, mobilité... tout est à prendre en compte dans le processus de revitalisation commerciale.
2. Il est nécessaire de réfléchir tous ensemble aux éventuelles solutions.