



# Les facteurs de commercialité

DREAL - Jeudi 15 octobre 2015

## L'accompagnement des entreprises et des territoires

- Conseil individuel et actions collectives auprès des commerçants
- Conseil et aide à la décision aux collectivités
- L'accompagnement de l'aménageur, du CAUE pour le compte de la collectivité



# Le rôle de la CCI

## L'accompagnement des entreprises et des territoires

- Personnes publiques associées à l'élaboration des documents d'urbanisme
- Production de données



### Observatoire du Commerce 2015

Synthèse départementale

Etablissements en activité au 1<sup>er</sup> janvier 2015

#### 1/ CHIFFRES CLÉS ET SYNTHÈSE 2015

L'ensemble des indicateurs est orienté à la hausse entre 2014 et 2015 : 9 points de vente supplémentaires pour un total unie nouvelle fois supérieure à 5 300, +0,5% pour la surface de vente (gain de 6 600 m<sup>2</sup>) et augmentation de 0,8% du nombre d'ETP. Cette progression est imputable à l'extension de la galerie marchande de l'Espace Anjou (près de 20 nouvelles cellules en plus) ou à l'arrivée de nouvelles grandes surfaces comme Brico-Dépôt à Beaucouzé ou Intermarché à Sainte-Gemme-d'Andigné.

Sur une période plus longue (2004-2015), le gain de surface commerciale est proche de 250 000 m<sup>2</sup> alors que le nombre de point de vente diminue entre 2010 et 2015 (-1,5%).

#### Chiffres clés 2015

Population	790 343
Nombre de points de vente	5 311
Surface commerciale totale (en m <sup>2</sup> )	1 241 168
Emplois (en ETP)	22 331
Densité commerciale (en m <sup>2</sup> pour 1 000 hab.)	1 570

#### 2/ L'OFFRE COMMERCIALE DU DÉPARTEMENT

##### Répartition par type de surface

Moins de 300 m <sup>2</sup>	4 647	318 672	11 581	403
De 300 à 999 m <sup>2</sup>	404	221 122	2 244	280
1 000 m <sup>2</sup> et plus	260	701 374	8 505	887

##### Répartition par activité

Alimentaire	1214	362 985	9 222	459
Équipement de la personne	906	144 888	2 327	183
Équipement de la maison	644	483 703	3 962	612
Culture, loisirs et divers	929	131 308	2 371	166
Hygiène santé	1490	88 308	3 939	112
Équipement automobile	128	29 976	510	38

#### Légende

- Nombre de points de vente
- Surface commerciale en m<sup>2</sup>
- Emploi en ETP
- Densité commerciale (en m<sup>2</sup> pour 1000 hab.)



# Les principes de réalité

## Les fondements économiques :

- **besoins des consommateurs** à l'échelle d'une aire de chalandise ciblée,
- **offre** en bureaux et niveau de la **vacance** tertiaire,



- **évolutions** **tendancielle**s de consommation : une adaptation permanente,
- mesure des **impacts** sur le tissu commercial/tertiaire existant et les territoires environnants,



# Les principes de réalité

## Les fondements économiques :

- potentiels de **création/transfert d'activités**,
- prise en compte du **mode de fonctionnement** des activités et enseignes,
- **rentabilité** pour l'exploitant,

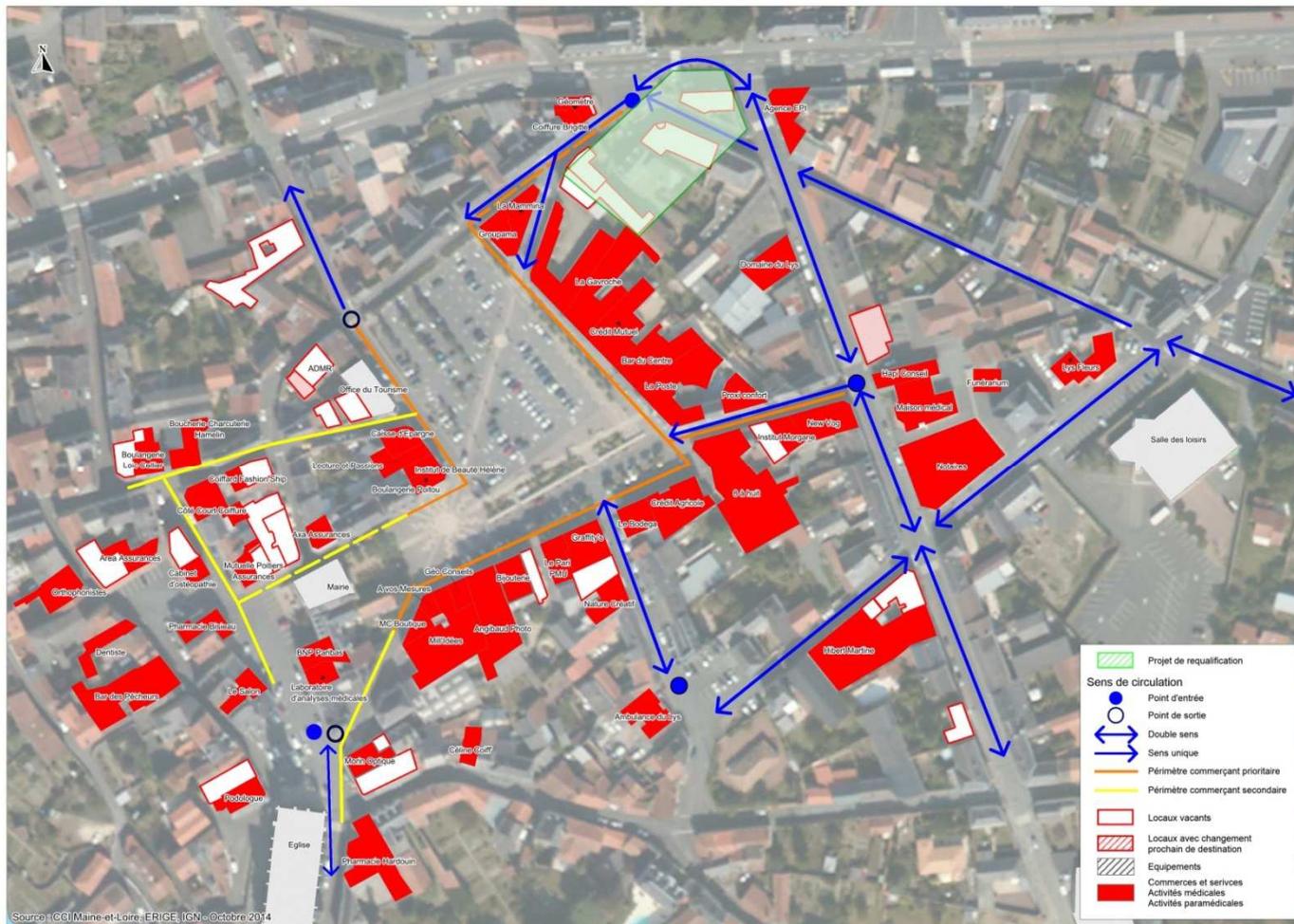


# Les facteurs de commercialité



# Vihiers : la continuité commerciale

## Constat



Source : CCI Maine et Loire

## Actions

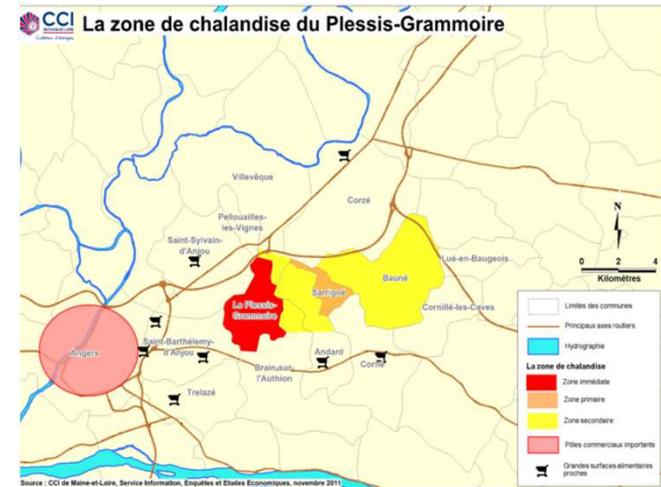
- Définir un périmètre commerçant stratégique
- Favoriser le développement des cellules commerciales au sein du périmètre commerçant
- Inciter les commerçants à moderniser leur outil de travail
- Habiller les cellules vacantes



# Le Plessis-Grammoire : la continuité commerciale

## Constat

- Une offre commerciale de proximité éclatée, en perte de vitesse
- Une organisation du centre-bourg historique jugée peu satisfaisante
- Une offre de santé polarisée
- Un projet d'éco-quartier « Acerola » avec près de 190 nouveaux logements



# Le Plessis-Grammoire : la continuité commerciale

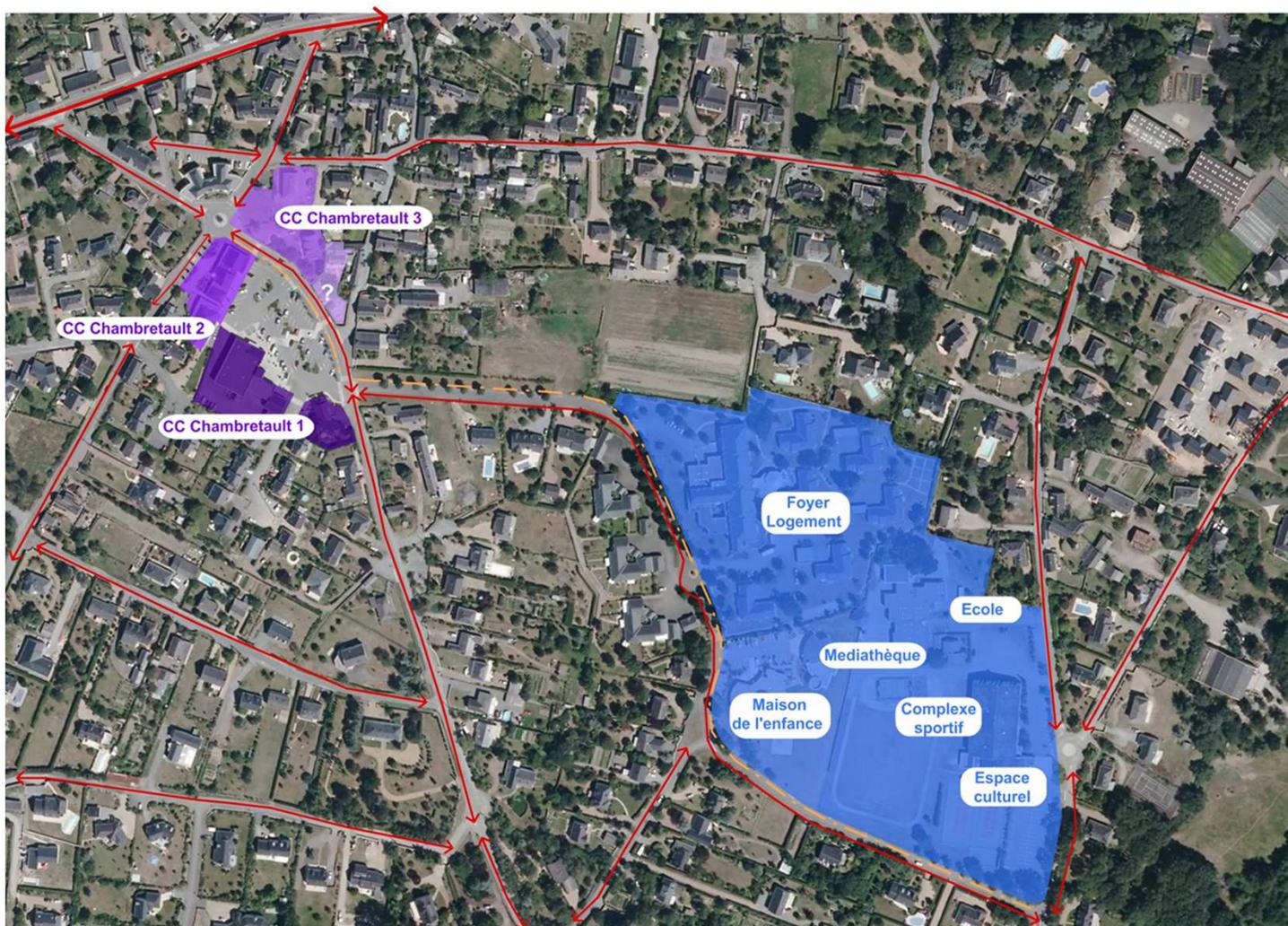
## Actions

- **Implanter un nouveau pôle commercial de proximité**
- **Fixer la consommation des habitants, capter la clientèle de flux et créer une synergie avec les professionnels de santé**
- **Accompagner la mutation des professionnels du centre bourg historique vers le nouveau secteur**
- **Assurer une continuité urbaine entre le bourg historique et les autres quartiers**



# Juigné-sur-Loire : la mixité urbaine

## Constat





## Constat

- **Peu de places par commerce à proximité du linéaire commerciale**
- **Absence de stationnement dans la rue, d'arrêt minute**
- **Un stationnement pendulaire**
- **Des parkings difficilement accessibles**



# Brain-sur-l'Authion : le stationnement

## Actions



Source : URBAN'ISM



# Segré : la visibilité commerciale

## Constat

- Une signalétique du centre-ville non associée à celle du tissu commercial
- Une disparité dans le traitement des enseignes et des façades commerciales
- Un manque de marge de recul du à l'é étroitesse des rues
- Des disparités dans la mise en scène et la valorisation des produits dans les vitrines



# Segré : la visibilité commerciale

## Actions



- Renforcer la signalisation du centre-ville
- Mettre en place une charte des devantures commerciales, en lien avec l'identité du territoire
- Mettre en place un accompagnement des professionnels pour l'élaboration de leurs projets de devantures



# Pour conclure

**Agir sur ces facteurs, ces leviers en faveur des activités**

**Le commerce et les bureaux dans les opérations d'aménagement ne sont pas la **panacée** !**

**La programmation de cellules à vocation d'activités n'est **pas systématiquement opportune** ; une **vocation** des pieds d'immeubles à étudier finement, des approches **sur-mesure****

**Pour la **réversibilité**, le **recyclage** des pieds d'immeubles et autres locaux**

