

# Viséo 17

Observatoire départemental  
du commerce et des services



## ESNANDES Etude de ville

9 septembre 2010

# Objectifs de l'étude

La municipalité d'Esnandes souhaite:

- conforter l'attractivité de la commune
- Renforcer le pôle de commerces et services de proximité existant en lien avec le projet immobilier autour de la Place de Thorens Glières

Etude confiée CCI de La Rochelle (service commerce et pôle études)

- Analyse de l'offre commerciale
- Analyse de la demande



Statistiques descriptives  
Enquêtes auprès des commerçants et des habitants

# Méthodologie

- Analyse de l'offre commerciale
  - Fichier Consulaire et Viséo 17 – Observatoire Départemental du commerce et des services
  - Enquête en face-à-face avec les chefs d'entreprise
    - Recenser les besoins et projets
    - Identifier les attentes en matière d'actions commerciales
    - Recueillir l'avis sur l'aménagement urbain
- Analyse de la demande
  - Insee, Direction Générale des Impôts et ACFCI
  - Enquêtes auprès des habitants
    - Comportements de consommation et de dépenses
    - Avis sur l'offre commerciale esnandaise
    - Avis sur l'aménagement urbain

# Viseo 17

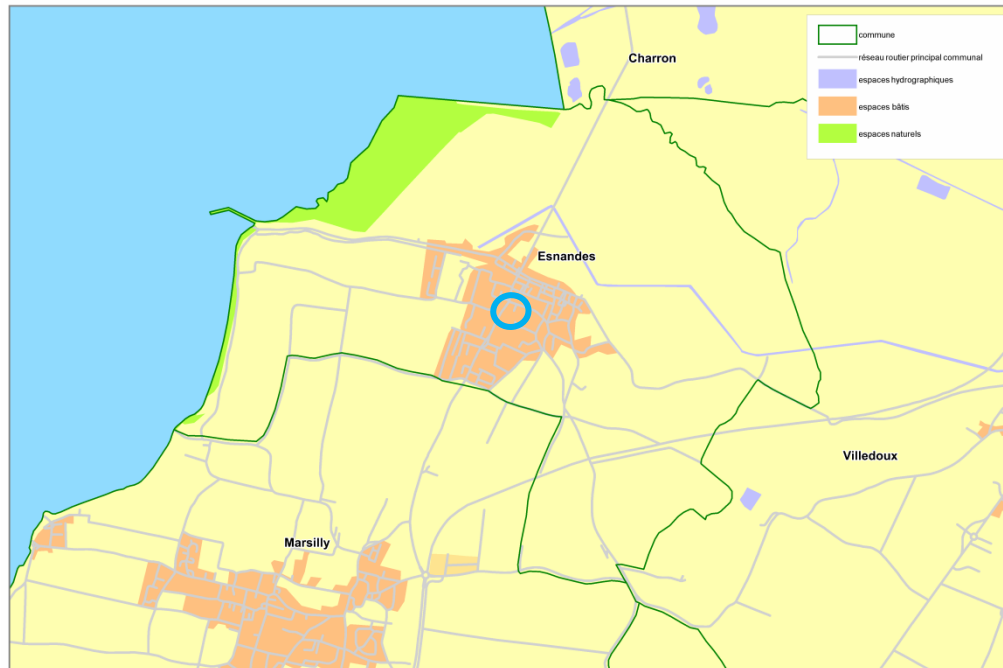
Observatoire départemental  
du commerce et des services



## Analyse de l'offre

9 septembre 2010

# Délimitation du périmètre d'études



Etude sur la totalité de la commune avec un zoom particulier sur la Place de Thorens Glières.

Etude réalisée en hiver (janvier-février 2010)

# Tissu commercial



37 établissements dont  
12 points de vente

Concentration autour de  
Place Thorens-Glières et  
sur l'axe Rue de  
l'Océan/Rue de l'Eglise

Offre alimentaire de  
proximité complète mais  
sans concurrence avec  
boulangerie,  
poissonnerie, boucherie-  
charcuterie, épicerie

# Chiffre d'affaires et emplois



2 millions de chiffre d'affaires (estimé hors marché)

Issu des populations permanentes, secondaires, touristiques et de passage

CA/m<sup>2</sup> < à la moyenne départementale  
(caractéristiques d'une commune à proximité d'une grande agglomération)



35 emplois (salariés et non salariés)

Très petits établissements



# Viséo 17

Observatoire départemental  
du commerce et des services



## Analyse de la population

9 septembre 2010



# Population permanente

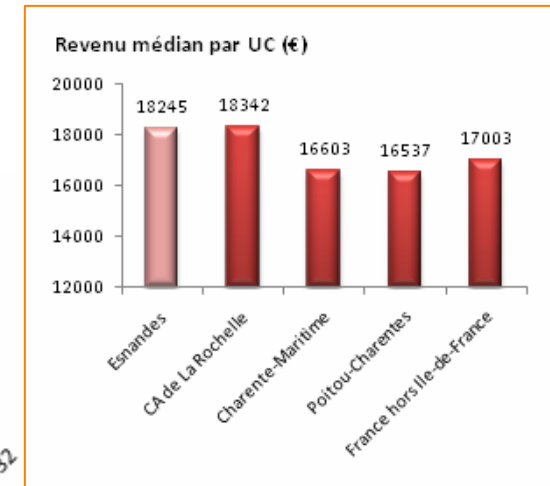
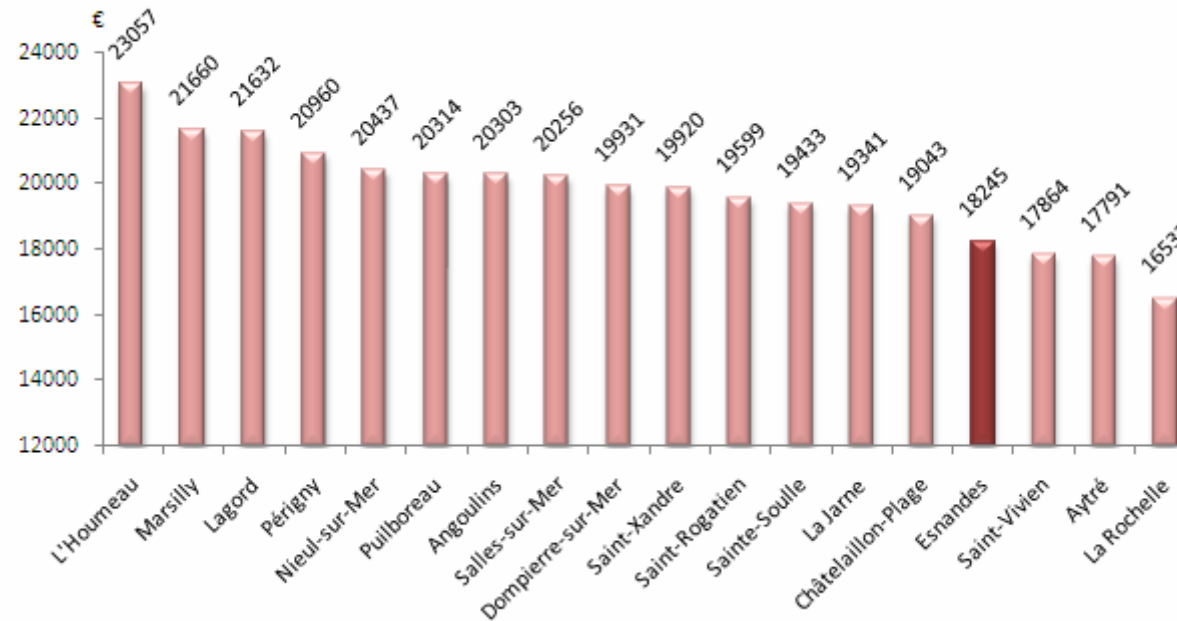
## Une population permanente de 1994 hab, 806 ménages

- 2<sup>e</sup> couronne de la CDA de La Rochelle
- 9<sup>e</sup> rang des communes de la CDA de La Rochelle
- Un taux de progression fort depuis 1999 : + 1 %/an (+158 hab grâce au solde migratoire apparent et au solde naturel)
- Un fort taux de progression pour les ménages (+2,2 %/an) et les logements (2,6 %/an)
- Une population plus jeune que dans les espaces de référence

# Population permanente

- Un positionnement des revenus en retrait

Revenu médian par UC (€)



- Un potentiel de consommation de 21,6 millions d'euros dont ¼ consacré à l'alimentaire

# Autres populations

- **Population secondaire**
  - 42 résidences secondaires soit 210 résidents potentiels.
  - Potentiel de consommation d'environ 200 000 €
- **Population touristique**
  - 2000 personnes
  - Un potentiel de consommation estimé à 290 000 €
- **Population de passage**
  - près de 3000 véhic./jour (D105 - Esnandes et Charron)
  - 22% emplois esnandais (216) occupés par des non-esnandais

A noter le risque d'évasion commerciale liée aux nombreux actifs (960) travaillant dans les pôles d'emploi voisins (46% à La Rochelle, 11 % Périgny)

# Viseo 17

Observatoire départemental  
du commerce et des services



## Enquête auprès des commerçants

9 septembre 2010

12

# Principales caractéristiques

## 9 entreprises enquêtées

- 7 ferment le dimanche matin et/ou après-midi
- 5 constatent que le samedi est un jour d'affluence
- Evolution du CA depuis 3 ans : en augmentation pour 5, en stagnation pour 2 et 2 non concernées (entreprises récemment installées)
- Pour 6 entreprises, les esnandais constituent moins de 75% de la clientèle
- Points forts cités sur le commerce esnandais : **qualité et proximité**
- La clientèle est fidèle, exigeante et aux revenus variés
- 5 ont des projets de développement : transfert, extension et/ou rénovation
- 3 chefs d'entreprises sont intéressés par un local dans le futur projet
- Pas d'association de commerçants mais 7 sont favorables à sa création

# Offre commerciale

## Avis des commerçants sur l'offre commerciale :

- Suffisamment diversifiée concernant les commerces à l'inverse de l'offre de services.
- Activités de services manquantes : garage, station service, pizzeria, salon de coiffure
- Freins au développement : manque d'animations et de solidarité entre commerçants
- Certaine méfiance vis-à-vis du marché par crainte de la concurrence. Cependant, entreprises favorables pour un marché le samedi (jour d'affluence)

# Actions prioritaires

## Constats et propositions des commerçants interrogés

- Signalétique des commerces insuffisante
- Entretien et embellissement des voiries et des parkings
- Aménagement de la Place de Thorens-Glières  
(regroupement des activités avec maintien de La Poste)
- Mise en place d'animations
- Développer le tourisme



# Viseo 17

Observatoire départemental  
du commerce et des services



## Enquête auprès des habitants

# Comportements de consommateurs

## 205 questionnaires analysés (taux de réponse : 27%)

- Grande distribution (Puilboreau, Nieul, Lagord)
    - Alimentaire : liquides-boissons, crèmerie-fromages, épicerie, fruits-légumes, poissonnerie
    - Équipement de la maison
  - Commerce traditionnel (Esnandes, La Rochelle)
    - Alimentaire : boulangerie, huîtres, poissonnerie, etc.
    - Santé-beauté : pharmacie
    - Culture & loisirs : presse, tabac
  - Marché (La Rochelle)
    - Alimentaire : fruits & légumes
- 
- Globalement, 48% répondants disent privilégier la grande distribution, 39% le commerce traditionnel, 13% le marché
  - Pas de changement récent dans l'habitude d'achats dans les commerces esnandais

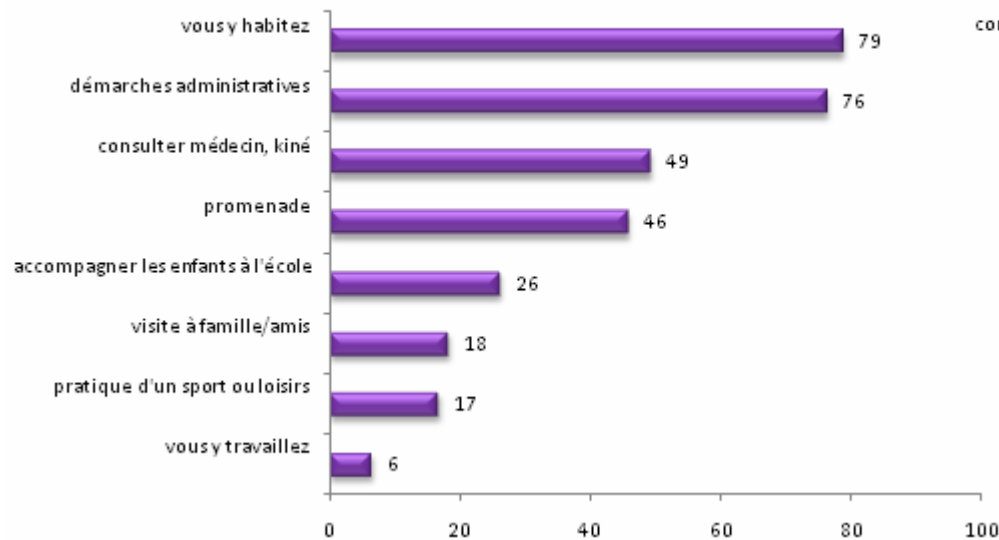
# Offre commerciale

- Sur la diversification de l'offre : avis très partagés (50/50)
- Offre manquante : coiffeur, supermarché, banque, station-service, fleurs, etc.
- Marché esnandais :
  - 43% n'y vont jamais
  - Souhait : samedi, offre plus importante (fromages, vêtements, fleurs, etc.)

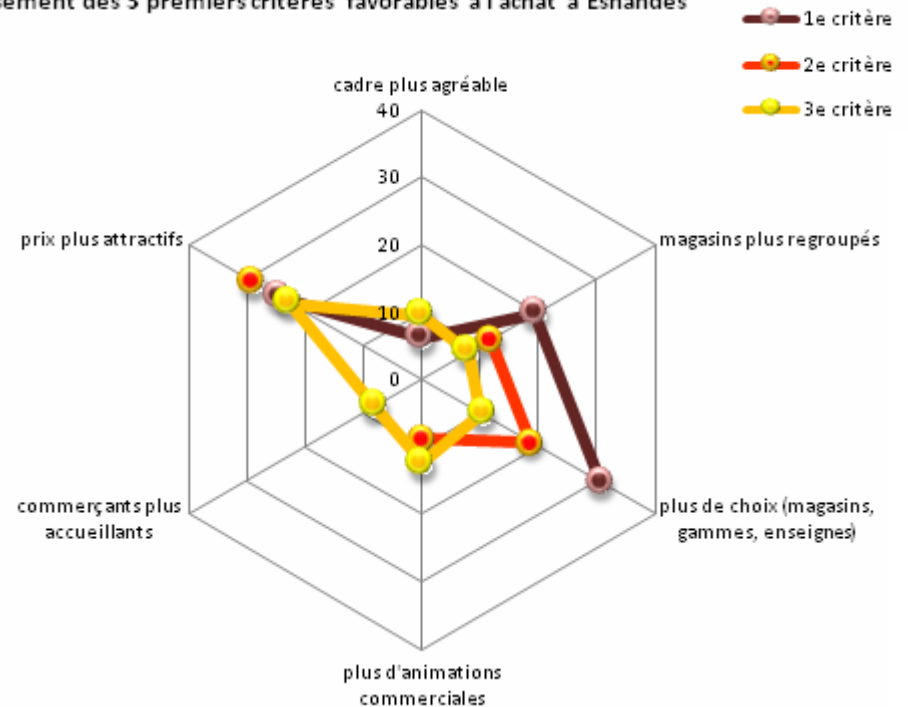
# Fréquentation

- 94 % répondants disent fréquenter les commerces et services d'Esnandes (plusieurs fois/semaine)
- Premier point fort du commerce esnandais : **proximité**

Autres motifs de fréquentation (hors commerces et services)



Classement des 3 premiers critères favorables à l'achat à Esnandes



## Critères à retenir

- + de choix de produits
- Prix + attractifs
- magasins + regroupés

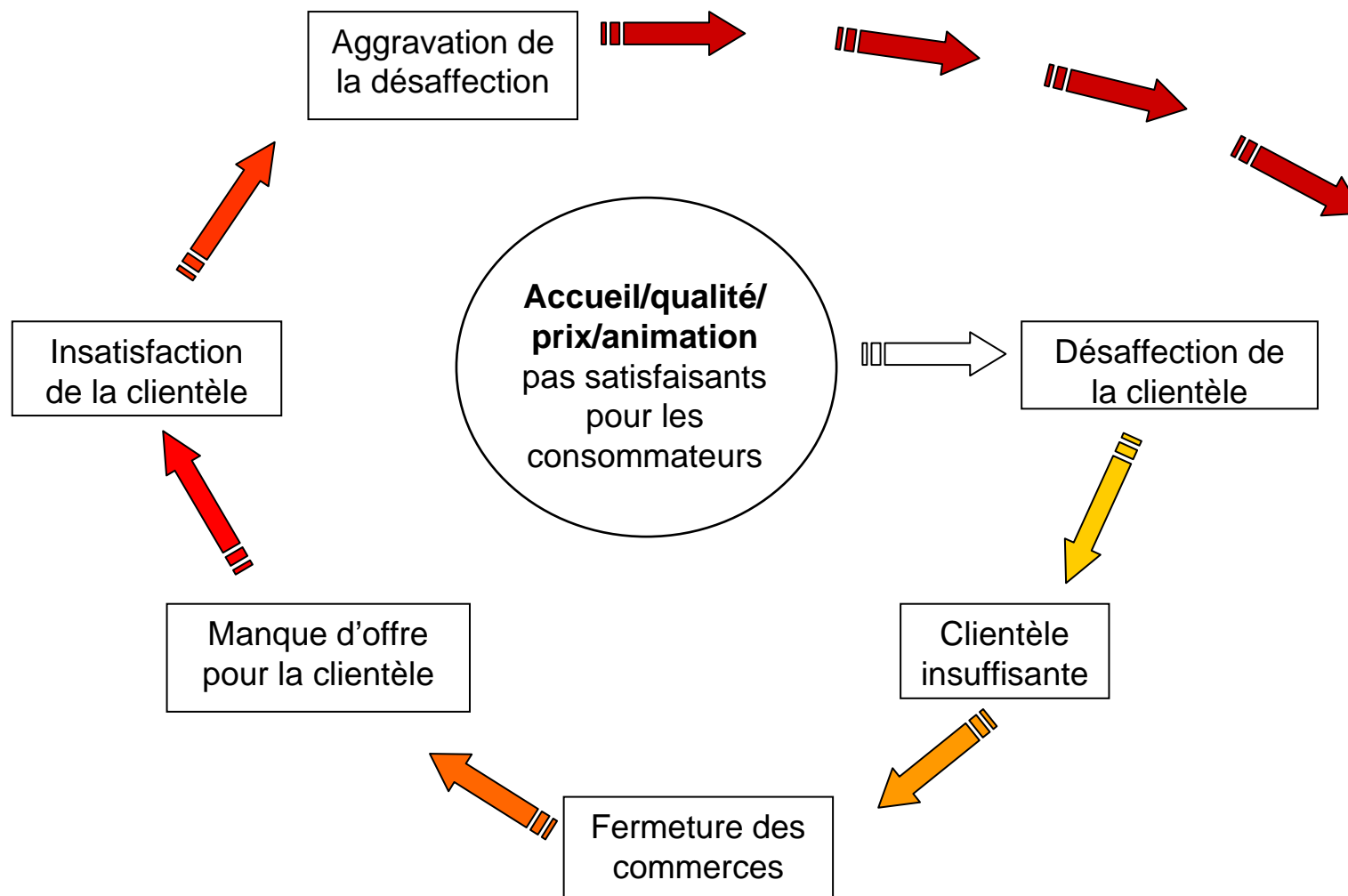
# Viseo 17

Observatoire départemental  
du commerce et des services



## Pistes de réflexion

# Risques pour le commerce



# Aménagement commercial

## Améliorer l'attractivité du centre-bourg au travers du projet immobilier de la Place Thorens Glières

- Une unité architecturale et un espace sécurisé, attractif pour le commerce et la détente
- Double fonction :
  - Logement
  - Commerce
    - Maintien des activités actuelles en confortant l'offre commerciale existante
    - Accroître l'offre par de nouveaux commerces et services
    - Développer le marché : avec de nouvelles activités attractives et en fixant un nouveau créneau horaire



# Aides au projet

- FISAC : fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce  
au profit de :
  - la municipalité (30 à 40 %)
  - des commerçants-artisans
    - au niveau collectif : regroupement des commerçants et artisans en Association (programmes de communication et d'animations) (50 %)
    - Au niveau individuel : aides directes pour l'aménagement du magasin (mobilier et matériel) (30 à 40 %)
- Autres aides
  - FEADER (fonds européen agricole de développement rural)
  - Conseil général : fonds départemental d'aide à la revitalisation des petites communes (15 à 30 %)

# Préconisations pour améliorer l'image du commerce

## Des axes de travail à privilégier

- Une démarche collective  
Création d'une association de commerçants et d'artisans représentative et identifiable pour permettre une véritable communication vers la Municipalité, les Consommateurs, et entre les différents Commerçants
- Une démarche individuelle
  - Un « label » qualité : représente une véritable reconnaissance par le client
  - Une formation adaptée sur le nouveau comportement du client, sur l'aménagement du magasin, la gestion dans l'entreprise.... (financée par le fonds de formation)

*Merci de votre attention*

9 septembre 2010



service information économique

25