



Diagnostic commercial à vocation opérationnelle

COMMUNAUTE DE COMMUNES DU SUD MARNAIS





Diagnostic commercial à vocation opérationnelle

Analyse des composantes socio-démographiques et économiques de l'intercommunalité



Analyse de l'activité économique du territoire

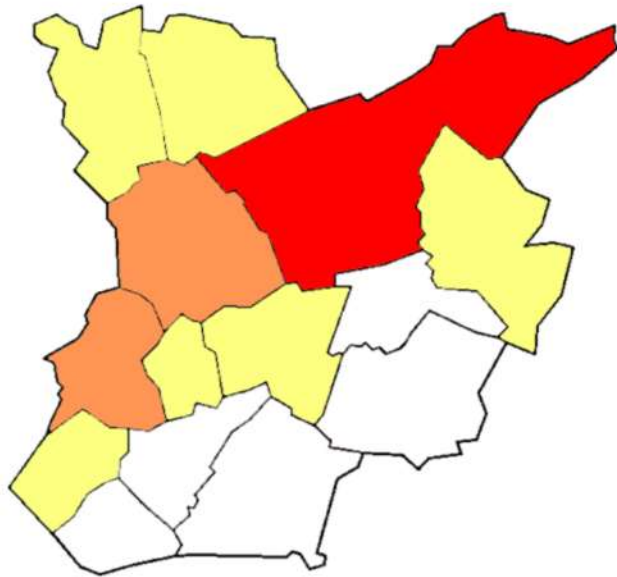


Analyse de l'offre commerciale actuelle de l'intercommunalité

Activités retenues : commerces, services à caractère commercial et artisanat commercial



Localisation des activités à caractère commercial au sein de l'intercommunalité



Commune	Nombre commerces
Fère Champenoise	35
Connantre	11
Pleurs	7
Bannes	2
Corroy	2
Ognes	1
Broussy-le-Grand	1
Connantray-Vaufroy	1
Marigny	1
Total	61

L'intercommunalité dispose de 61 structures à caractère commercial.



Structuration des activités à caractère commercial au sein de l'intercommunalité

Commune	Nombre commerces
Alimentaire	10
Equipement de la personne	1
Automobile	16
Equipement de la maison	3
Culture Loisirs	5
Cafés/Hôtels/Restaurants	8
Beauté/Soins	12
Services à caractère commercial	6
Total	61

Le secteur Automobile est le plus représenté au sein de l'intercommunalité avec 16 établissements suivi du secteur beauté/soins avec 12 établissements.



Définitions des pôles commerciaux de la commune et établissement d'une typologie

- **Préambule**

La question du développement commercial est un élément capital dans les réflexions visant à la redynamisation territoriale. Le changement de visage de notre économie, qui fait la part belle aux activités tertiaires, donne naturellement une certaine importance aux activités liées à la distribution.

C'est, à la fois, le changement structurel de notre économie (changement de comportement d'achat, développement de l'achat en ligne, ...) et la prise de conscience du rôle des activités commerciales dans l'animation des territoires qui rendent le sujet éminemment d'actualité.

Il s'affirme désormais comme un vecteur de développement économique majeur, un vecteur d'image, un facteur d'aménagement du territoire et un enjeu de positionnement dans le processus de hiérarchisation territoriale.

Forts de ce principe, nous nous attacherons dans un premier temps, à définir la « géographie du commerce » du territoire. Dans un second temps, les résultats de l'enquête consommateurs seront analysés et confrontés aux grandes tendances actuelles observées en matière d'évolution des comportements d'achat. La prise en compte de l'ensemble de ces facteurs permettra de formuler des préconisations pour le développement de l'appareil commercial local.



Définitions des pôles commerciaux de la commune et établissement d'une typologie

- **Géographie du commerce de la commune**

Les activités commerciales, au travers de leur nature et de leur localisation, observent une certaine logique dans leur localisation. Cette logique, façonnée par l'histoire et l'évolution du tissu urbain, permet de procéder à une typologie des différents regroupements commerciaux (ou pôles commerciaux).

Chaque type de pôle répond à une fonction bien identifiée, développant une offre particulière et répondant à une demande précise. L'observation des concentrations d'activités à vocation commerciale en milieu urbain et en secteur rural conduit à en dresser une typologie. En fonction de la nature et la densité de leurs équipements, les communes répondent à des fonctionnalités différentes.

Présentation de la démarche d'analyse par pôle commercial

La répartition spatiale du commerce, de l'artisanat et des services à la population sur un territoire donné observe une certaine logique. L'appréhension de cette logique, façonnée par l'histoire et l'évolution de l'organisation territoriale, permet de procéder à une typologie des différents regroupements commerciaux (ou pôles commerciaux).



Définitions des pôles commerciaux de la commune et établissement d'une typologie

Présentation des différents pôles commerciaux observés dans les territoires à dominante rurale

Les pôles commerciaux de type centre-urbain se caractérisent par une offre complète et majeure en grands équipements commerciaux (avec une articulation globale d'ensemble du type centre-ville, zones commerciales, linéaires commerciaux, « nodules » de quartier...) notamment la présence d'un hypermarché (avec éventuellement d'autres grandes surfaces alimentaires), de grandes surfaces spécialisées et un appareil commercial de centre-ville étoffé). Leur pouvoir d'attraction est important.

Les pôles commerciaux de type centre-urbain secondaire concentrent, à l'identique de la première catégorie, une offre complète et diversifiée (grandes surfaces à dominante alimentaire, grandes surfaces spécialisées, commerces traditionnels) avec une organisation infra-communale en sous-pôles (centre-ville, pôles périphériques...). La différence essentielle avec la première catégorie réside dans le nombre de points de vente au total et la densité de l'offre à l'intérieur de chaque secteur d'activité représenté.

Les pôles commerciaux de type relais-urbain disposent d'un équipement composé au moins d'une grande surface à dominante alimentaire et de quelques grandes surfaces spécialisées. Ils disposent d'un commerce de centre-ville plus ou moins développé. La différence avec la catégorie centre-urbain secondaire réside essentiellement dans la densité globale de l'offre (qui se situe bien en deçà), et dans la représentativité des différents secteurs d'activité (moins affirmée).

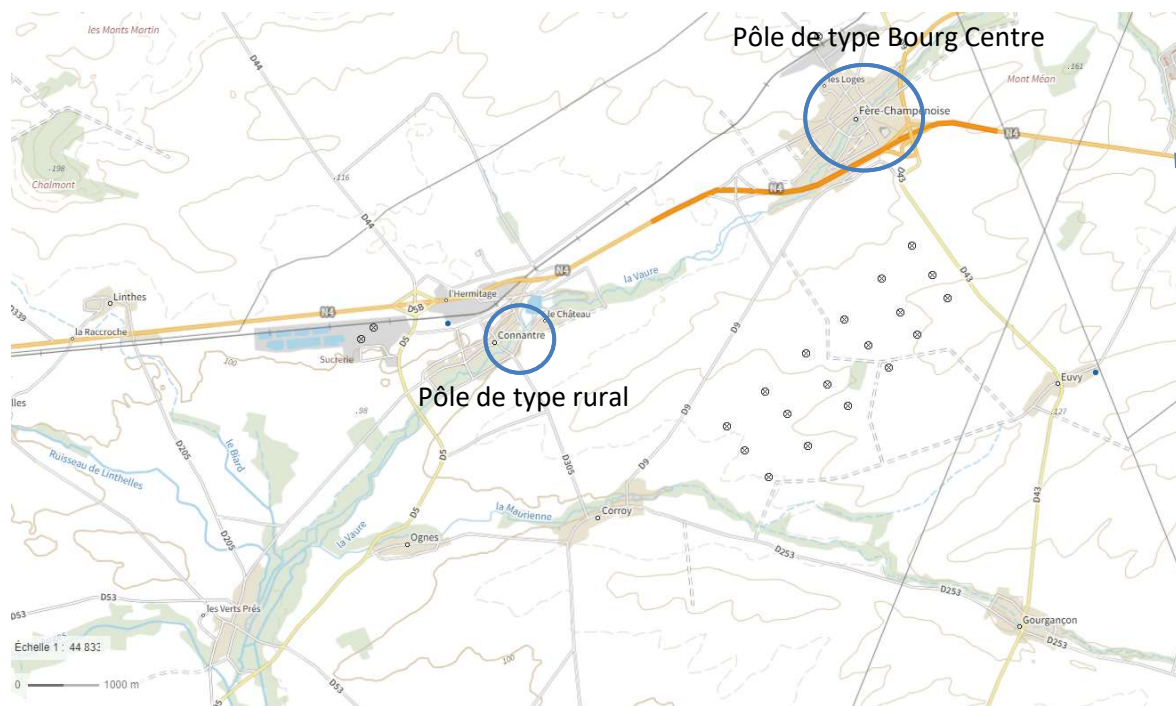
Les pôles commerciaux de type bourg-centre se caractérisent par la présence de grande(s) surface(s) à dominante alimentaire (sans grande surface spécialisée) autour de laquelle (ou desquelles) gravitent, en général, quelques commerces traditionnels répondant aux besoins courants (boulangerie, tabac-presse, pharmacie, ...)

Les pôles commerciaux de type rural ne disposent d'aucune grande surface mais proposent un équipement commercial de proximité composé de quelques commerces répondant, le plus souvent, aux achats courants.

Les implantations isolées. Certaines communes rurales disposent de commerce(s) isolé(s). Ceux-ci ne constituent pas un réel pôle attractif mais contribuent pleinement à l'animation de la commune



Cartographie des polarités commerciales





Définitions des pôles commerciaux de la commune et établissement d'une typologie

Le pôle de Fère-Champenoise est un pôle de type Bourg-Centre et celui de Connantre est un pôle de type rural

L'analyse par pôle constitue un point de départ à une analyse plus approfondie. Elle souligne un mode de fonctionnement et un niveau de performance de l'appareil commercial. Si on en peut pas en déduire un programme précis de développement, cela permet d'interpeller sur la pertinence ou non d'engager une réflexion visant à renforcer l'offre.

Le pôle principal de Fère-Champenoise va être analysé au travers de :

- Sa zone de chalandise (elle se définit comme l'ensemble des communes, dans lesquelles réside la population susceptible d'être attirée par l'équipement commercial du pôle considéré et donc de consommer. La définition de la zone de chalandise doit tenir compte d'un ensemble de facteurs : conditions et temps d'accès, poids et localisation de la concurrence, barrières physiques et psychologiques observés, comportement des consommateurs...)
- Son offre commerciale
- Une estimation de marché théorique et du taux d'emprise du pôle (Les ménages dépensent un budget par poste de consommation. Celui-ci est calculé et mis à jour chaque année au niveau national. En parallèle, est établi un indice de consommation locale permettant d'approcher au plus juste les caractéristiques des dépenses à l'échelon local. L'ensemble de ces indicateurs permet de chiffrer le marché théorique de la zone de chalandise par grand secteur d'activité. Le rapport entre le chiffre d'affaires et le marché théorique nous permet de définir le taux d'emprise, qui renseigne sur la prise de parts de marché à l'intérieur de cette zone de chalandise)
- Une comparaison avec trois communes en France affichant des caractéristiques structurelles et fonctionnelles proches de celles de Fère-Champenoise
- Une enquête auprès des consommateurs

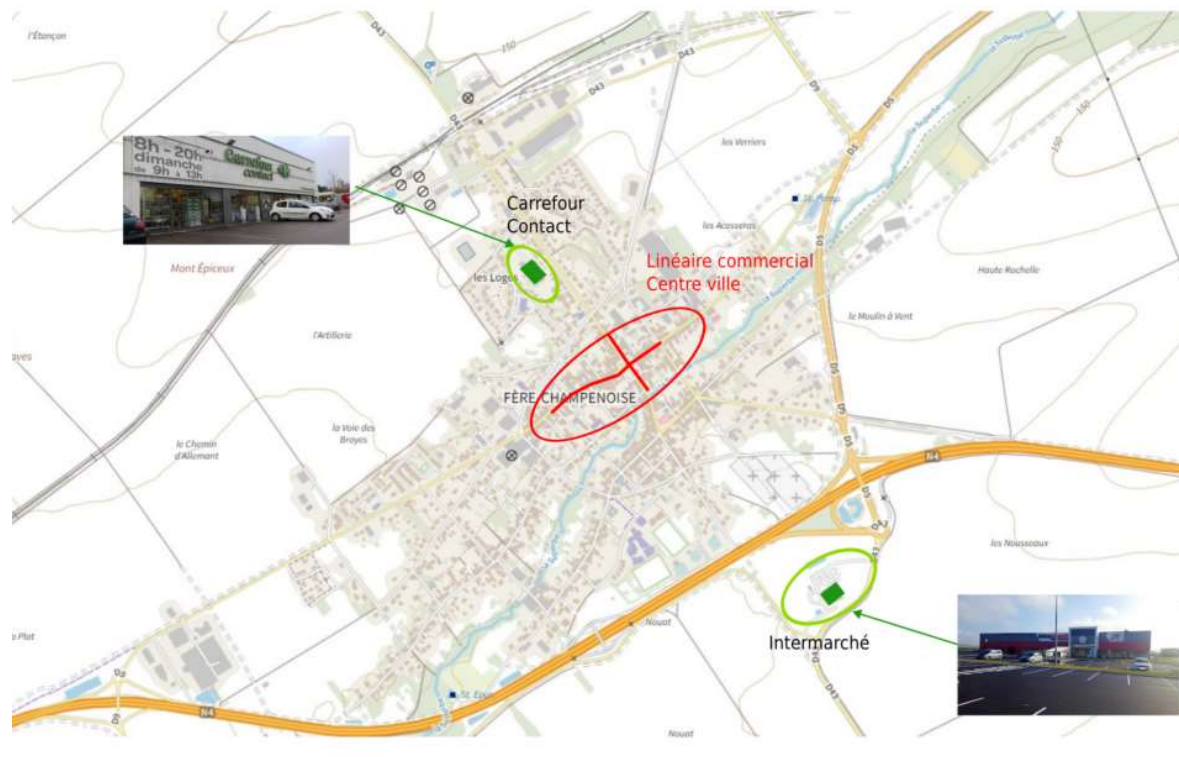


Présentation du pôle commercial de Fère-Champenoise

Descriptif de l'offre commerciale

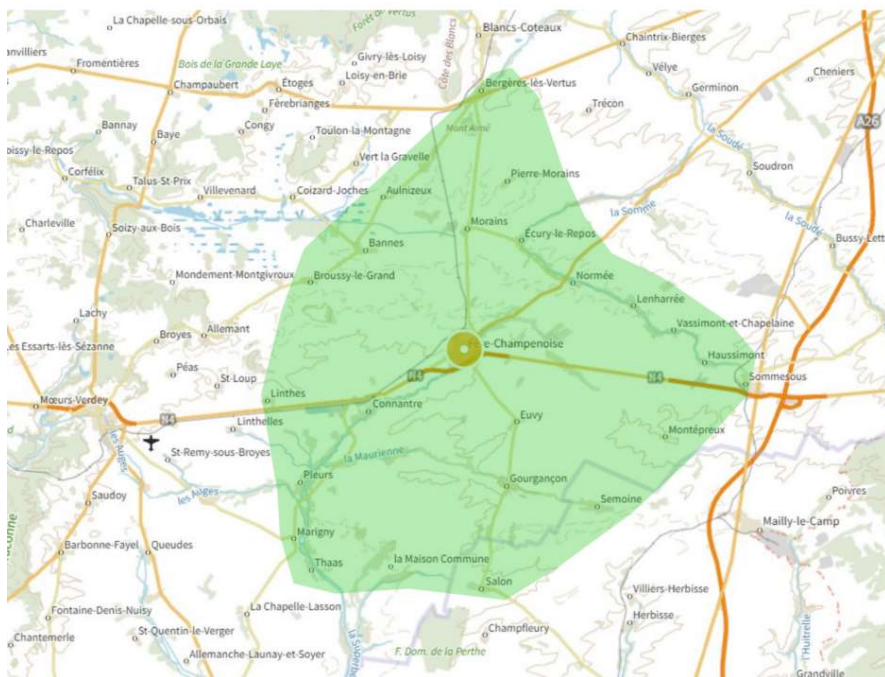


Distribution spatiale du commerce à Fère Champenoise





La zone de chalandise de l'appareil commercial de la commune de Fère-Champenoise



La zone de chalandise de l'appareil commercial de la commune de Fère-Champenoise s'étend sur 27 communes, qui regroupent une population de 8603 habitants (3 850 ménages).



Caractéristiques de la demande locale

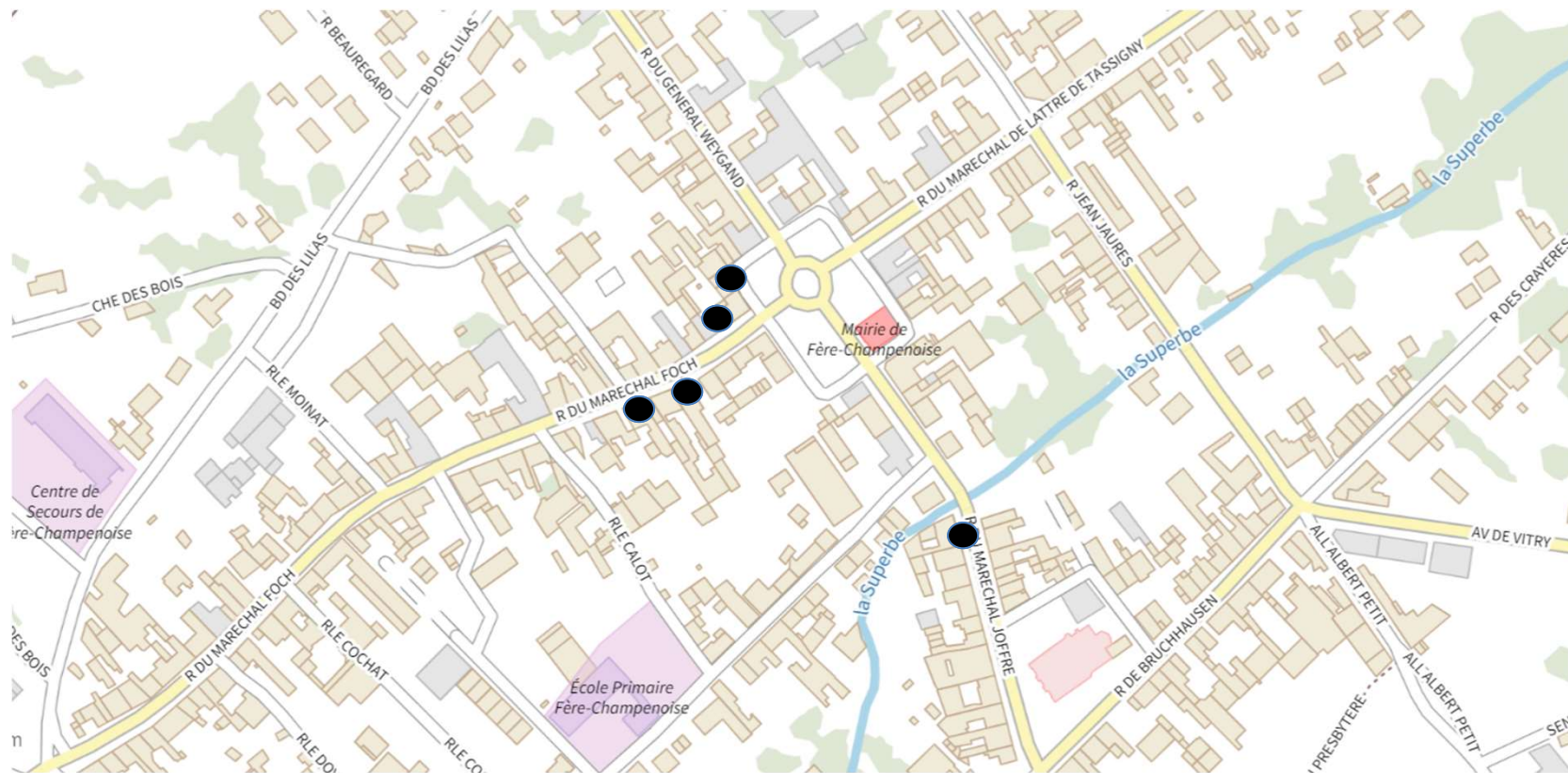
Marché théorique par catégorie d'activité

Catégorie	A	B	C
	Dépenses Commercialisables (= potentiel d'achat) par an et par ménage	Nombre de Ménages de la zone de chalandise	Marché Théorique annuel C = A X B
ALIMENTAIRE	6 314,00	3850	24 308 900
AUTOMOBILE	3 907,00	3850	15 041 950
CULTURE ET LOISIRS	1 789,50	3850	6 889 575
BAR/RESTAURATION	1 512,00	3850	5 821 200
EQUIPEMENT DE LA MAISON	2 642,60	3850	10 174 010
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 956,00	3850	7 530 600
SOIN DE LA PERSONNE	2 649,70	3850	10 201 345
	20 770,80		79 967 580

Le marché théorique global de l'ensemble de la zone de chalandise s'élève à près de 80 **millions d'euros**



Localisation des cellules vides au sein de la commune de Fère-Champenoise



Fère Champenoise comptabilise 5 cellules vides dans la zone de revitalisation



Evaluation de l'emprise des activités commerciales

Taux d'emprise du commerce de Fère Champenoise par catégorie d'activité

Catégorie	Taux d'emprise
ALIMENTAIRE	62,3%
AUTOMOBILE	20,2%
CULTURE ET LOISIRS	5,7%
BAR/RESTAURATION	15,8%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	1,5%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	0,0%
SOIN DE LA PERSONNE	18,1%
	26,9%

Le taux d'emprise définit la part du marché théorique captée par les équipements commerciaux d'un pôle sur la zone de chalandise définie par secteur d'activité. Un taux d'emprise proche de 100% souligne une captation de la quasi-totalité du marché théorique. Un taux d'emprise de 40% précise que l'évasion au profit de pôle extérieur s'élève à 60%.

Concernant Fère Champenoise, le taux, le plus fort, concerne le secteur alimentaire avec plus de 62 % de captation de la dépense. Ce taux peut indiquer la possibilité d'un développement de ce secteur.

Le taux d'emprise de la catégorie Bar/ Restauration affichent un niveau d'emprise sur le marché local extrêmement faible, ce qui peut nous amener à nous interroger sur des possibilités de renforcement.

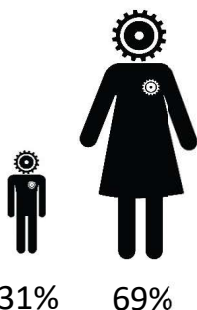


Enquête consommateurs :
Perception de l'offre marchande
et des besoins non satisfaits

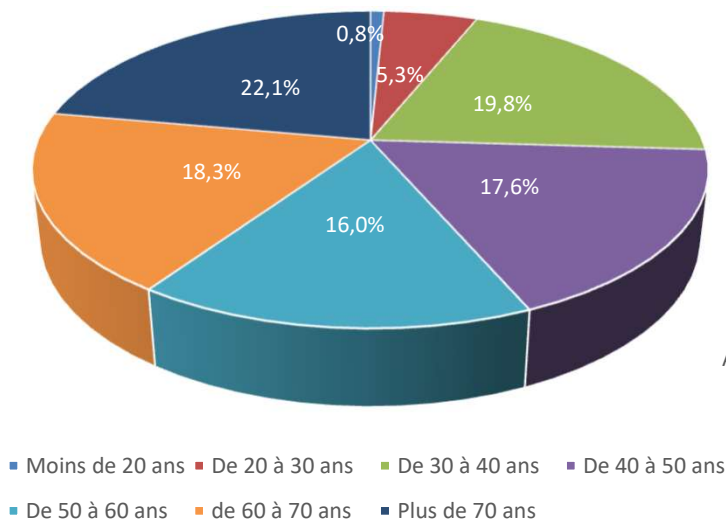


Profil du répondant

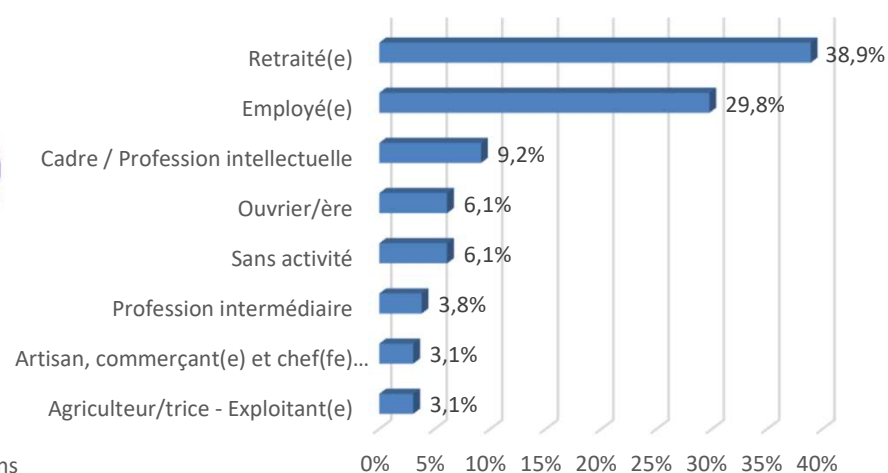
Vous êtes?



Age des répondants



Catégorie socio-professionnelle

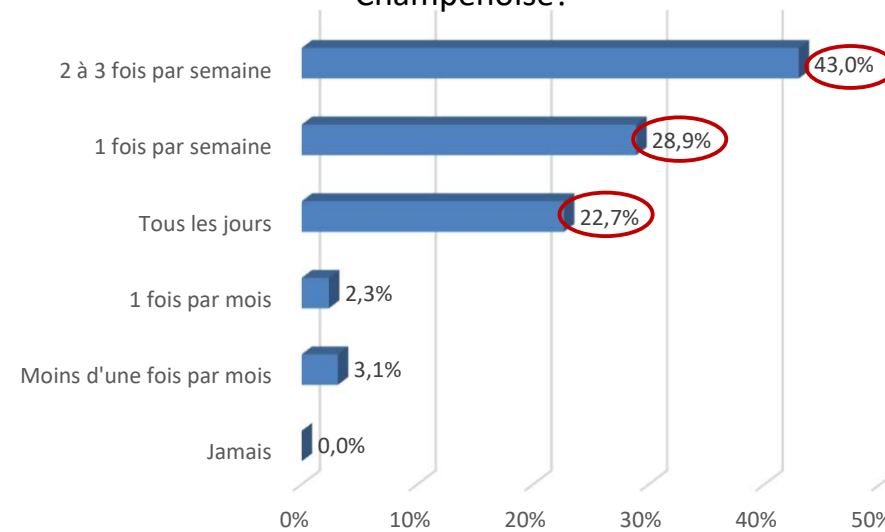


Une enquête auprès de la population a été administrée entre les mois de février et mars 2023. Les consommateurs ont été interrogés via une enquête en ligne et des questionnaires déposés chez les commerçants. 131 personnes y ont répondu. Les répondants représentent un potentiel de ménages regroupant 332 individus. 69% d'entre eux sont des femmes. Les tranches d'âge les plus représentées sont les «plus de 70 ans» et les «30-40 ans» avec un poids respectif de 22 % et 20% des répondants. La catégorie socio-professionnelle «Retraité» représente, à elle seule, près de 39% des répondants. 76% des répondants résident à Fère Champenoise et 95% des répondants résident dans l'intercommunalité du Sud Marnais



Les achats à Fère-Champenoise

Faites-vous des achats dans les commerces de Fère-Champenoise?



- Près de 95% des répondants fréquentent les commerces de Fère-Champenoise au moins 1 fois par semaine.
- 43% les fréquentent au minimum 2 à 3 fois par semaine.



Où faites-vous vos principales courses alimentaires habituellement ?

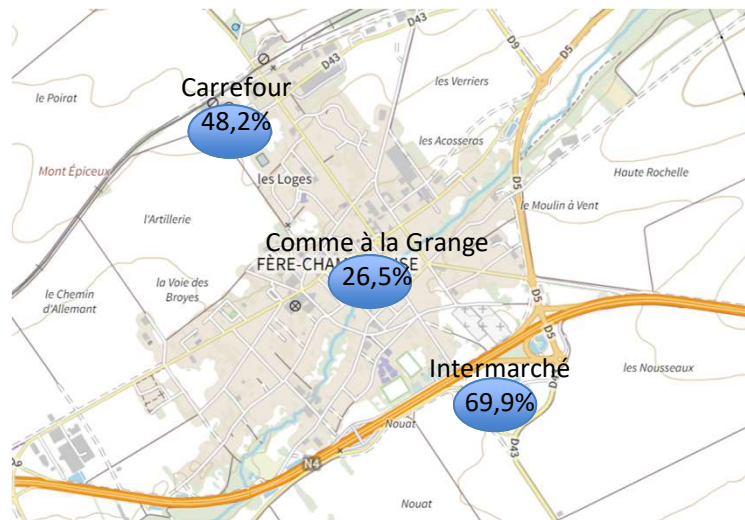
56 % font leurs courses alimentaires exclusivement à Fère-Champenoise

6% font leurs courses alimentaires à Fère-Champenoise et à l'extérieur

38 % vont uniquement à l'extérieur

Ventilation des habitudes d'achats par enseigne et type de commerce

Ventilation en % des consommateurs fréquentant les points de vente alimentaires de Fère-Champenoise



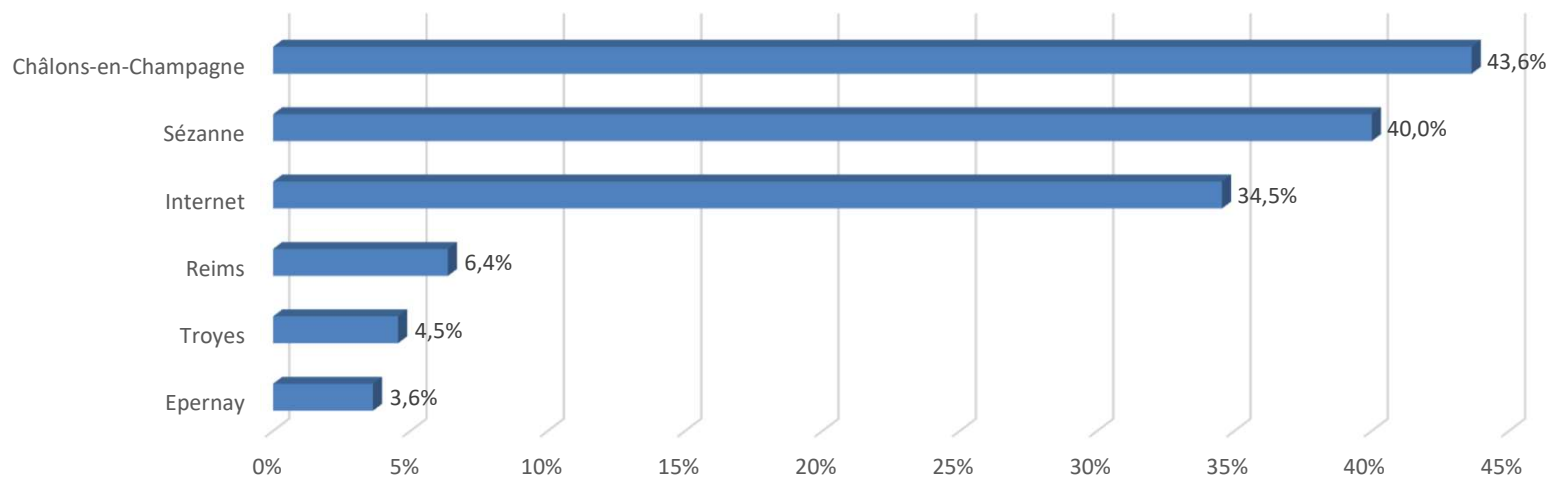
*66 % des consommateurs interrogés font leurs courses alimentaires à Fère Champenoise. **Intermarché** est l'enseigne privilégiée par les consommateurs.*

% exprimés sur l'ensemble des consommateurs qui font leurs courses alimentaires à Fère Champenoise



Où effectuez-vous majoritairement vos autres achats non-alimentaires hors de Fère Champenoise ?

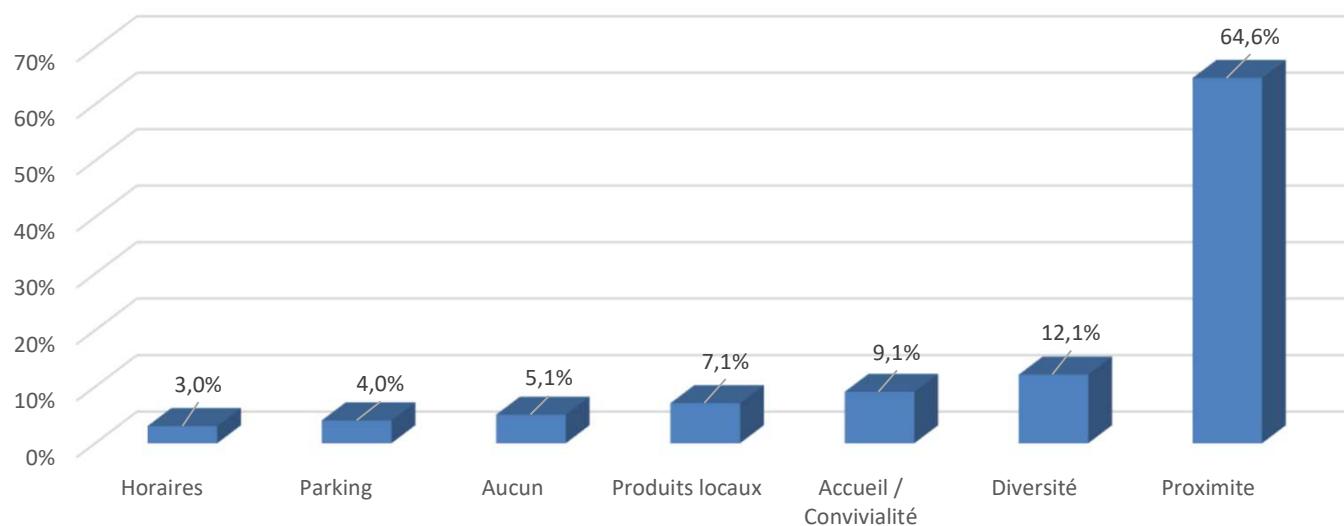
*Châlons-en-Champagne s'affiche comme le premier concurrent de l'offre commerciale non-alimentaire de Fère-Champenoise avec **43,6 %** des habitudes d'achats. Sézanne capte quant à elle 40% des répondants. Internet arrive en troisième position (52% pour le seul site Amazon) avec 34,5% des répondants*



D'autres pôles ont été cités de façon marginale : Romilly sur Seine, Vertus



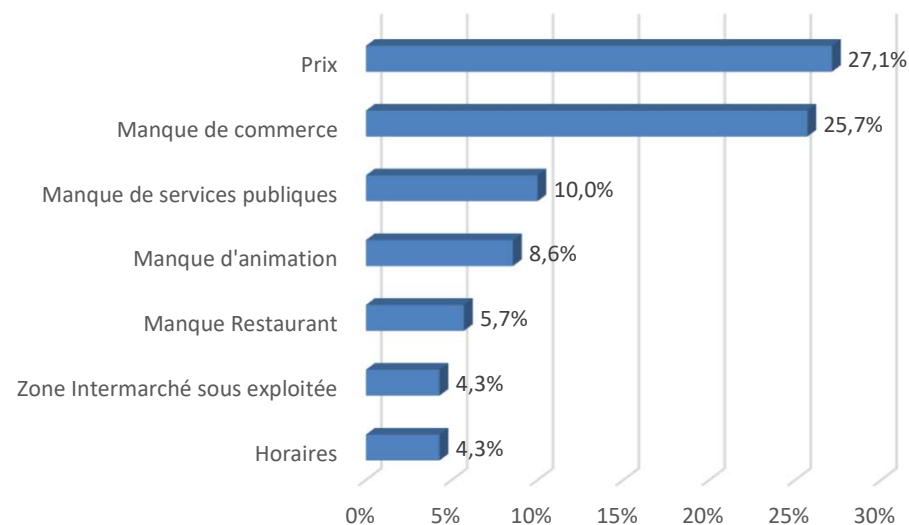
Quels sont, selon vous, les atouts du commerce de Fère-Champenoise ?



***A noter :** La proximité de l'offre commerciale est le premier atout mis en avant par les consommateurs, suivi de la diversité et de l'accueil. La part de ceux qui estiment que le commerce de Fère-Champenoise ne dispose d'aucun atout arrive en 5^{ème} position (5,1% des répondants).*



Quelles sont, selon vous, les faiblesses du commerce de Fère Champenoise ?



On ne constate pas de point particulièrement marqué parmi les principales faiblesses mises en avant.

Les prix trop élevés occupent le premier rang, avec 27,1 % de citations. Compte tenu du contexte inflationniste du moment, ceci n'a rien d'étonnant et relève plus d'un contexte général que d'une situation propre au commerce de Fère Champenoise.

On note également, pour plus de 25%, un souhait de développement de l'offre commerciale.

Un autre point, 10% estiment que la commune manque de services publics.



Quelles activités sont considérées comme manquantes ?

Près de 81% des répondants estiment qu'il manque des commerces à Fère Champenoise

Métiers de bouche

- Boucherie (19)
- Poissonnerie (3)
- Hard discounter (4)

Salon de thé, Epicerie, Primeur, Traiteur ont été cités une fois chacun

Equipement de la personne

- Prêt-à-porter (22)
- Chaussures (8)
- Bijoux (2)

Culture / Loisirs

- Librairie (2)
- Salle de sport (5)
- Activités enfants (2)
- Lieu coopératif (3)

Service à la personne

- Pressing (12)
- Cordonnier (1)
- Droguerie, Mercerie, (14)
- Professionnels de santé (11)
- Restauration (13)

Equipement de la maison

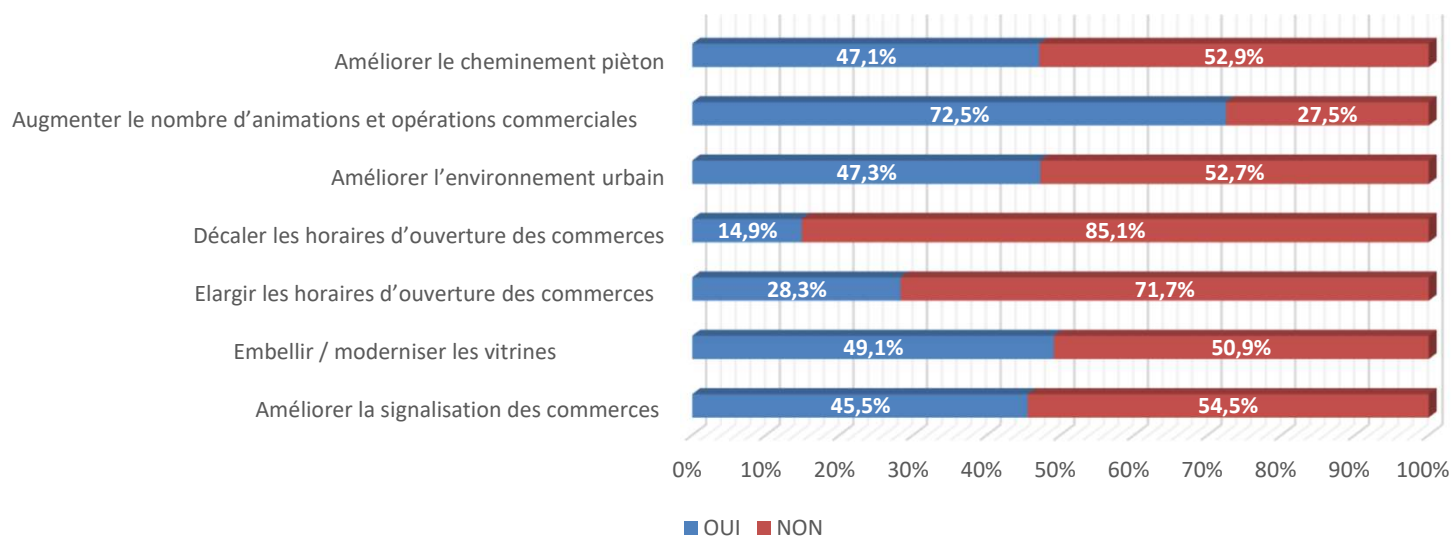
- Bricolage (17)
- Electroménager (5)

(entre parenthèses figure le nombre de citations)



Les actions à privilégier pour rendre le centre-ville plus attractif

Les actions à privilégier selon les consommateurs



La principale action à privilégier selon les répondants :

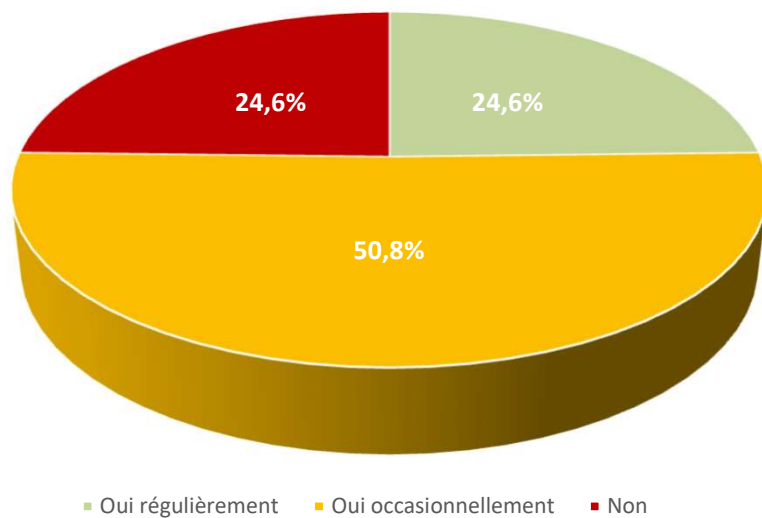
- Augmenter le nombre d'animations et d'opérations commerciales

Le stationnement à Fère-Champenoise

→ 77,2% des répondants sont satisfaits du stationnement proposé à Fère Champenoise.



La fréquentation du marché



Parmi les répondants, la moitié ne fréquente le marché qu'occasionnellement. Près d'un quart des répondants fréquentent le marché régulièrement et un autre quart ne le fréquentent jamais.



Remarques générales et suggestions

Peu de remarques ont été formulées. Cette question est toujours l'occasion d'exprimer des points qui pèsent pour le répondant, parfois même éloignés de la problématique commerciale.

Remarques portant sur le marché

- *Marché un autre jour de la semaine (2)*
- *Marché plus grand (8)*
- *Problème d'horaires (2)*

Remarques portant sur la ville

- *Problème de communication (2)*
- *Manque de médecins (4)*
- *Trop de fragilité*
- *Pas d'attractivité (2)*

Remarques portant sur le commerce sédentaire

- *Création d'une carte fidélité*
- *Plus de commerces (3)*

Messages de satisfaction

- *Des encouragements pour la ville et ses équipes (3)*

(entre parenthèses figure le nombre de citations)



Esquisses de pistes de développement commercial



Esquisse de pistes de développement commercial

La question du développement d'un pôle commercial, outre l'analyse de ses potentialités intrinsèques, chose que nous avons entreprise précédemment, nécessite la prise en compte des évolutions marquantes de la consommation et des comportements d'achat des consommateurs, notamment depuis la crise sanitaire.

Si des tendances de fond s'affirmaient déjà depuis quelques années, cette crise sanitaire a eu pour effet d'accélérer et de figer certaines caractéristiques dont il faut tenir compte pour définir toute nouvelle stratégie.

En conséquence, quelles sont ces tendances susceptibles d'orienter le développement du pôle commercial de Fère Champenoise?



Esquisse de pistes de développement commercial



Les nouvelles tendances de consommation : La tendance « Green »



L'**environnement** est évidemment au cœur des préoccupations, qu'elles soient politiques, économiques ou sociales. Le consommateur cherche un équilibre « gagnant-gagnant » entre ses besoins et la planète, et ce pour retrouver une croissance plus naturelle.

Quelques éléments clés : **42 % des Français recourent aux circuits courts, 80 % estiment que consommer local permet de minimiser les impacts environnementaux**, ... le développement commercial des entreprises doit absolument prendre en compte ce nouveau mode de consommation plus responsable.



Le développement incitatif des circuits-courts La valorisation du local

Réduire le nombre d'intermédiaires, valoriser le travail des agriculteurs locaux... **il s'agit de consommer éthique, écologique et de façon qualitative à un prix équitable.**



La quête du « zéro déchet »

Diminuer l'empreinte écologique en réduisant les déchets et en luttant contre l'obsolescence programmée... **avec un crédo : le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas.**



L'authenticité et la convivialité

Le droit à la déconnexion, le besoin de relations vraies... (bien sûr hors contexte sanitaire du moment).

Le retour de la convivialité, du temps partagé, de la douceur de vivre tendent à revaloriser le capital humain ...



La santé et le bien-être

on relève une vraie appétence des consommateurs pour les cosmétiques naturelles, les activités sportives et le bien être...



Les nouvelles tendances de consommation : La culture du « faire soi-même »



Les individus sont de plus en plus sensibilisés à l'écologie, en quête d'authenticité mais aussi installés dans la technologie.
Le consommateur cherche à devenir acteur de la richesse qu'il crée.



L'entrepreneuriat

Une tendance amorcée avant la crise sanitaire et qui s'est accélérée amènent le monde du travail à changer avec une augmentation constante du nombre de freelances et le renforcement du télétravail.



L'« ubérisation » de l'économie

Mise en relation directe entre prestataires et demandeurs dans l'idée de favoriser les circuits courts d'activité... l'activité professionnelle se voit de plus en plus individualisée et morcelée.



L'entraide, la solidarité et la volonté d'intégrer une communauté

De plus en plus, les consommateurs souhaitent intégrer une communauté pour faire part de leurs besoins, mieux s'informer, agir ensemble, pour créer ou renforcer des liens...



Les nouvelles tendances de consommation : La tendance « élitiste »



Cette tendance a été, longtemps, l'apanage du luxe. Or, désormais, quel que soit le lieu d'achat fréquenté, le consommateur cherche à être valorisé, **à savourer le moment présent dans une quête de sens et d'authenticité.**

L'expérience client est au cœur de la vente : il s'agit de dépasser l'aspect purement transactionnel de la venue en magasin pour la transformer en parcours client. Le consommateur veut se sentir unique aux moyens d'un accueil et de conseils personnalisés, de produits et d'une offre adaptés.



Sensibilisation des commerçants à la notion d'expérience client

La Consommation devient de plus en plus volatile et les commerçants doivent redoubler d'efforts pour la capter et l'amener à revenir



Le rapport qualité / prix

Paradoxalement, le consommateur affiche un attrait pour les petits prix tout en acceptant de payer plus parfois... si on fait appel à une notion de durabilité, d'authenticité et d'équité.



L'expérimentation

Les virages du commerce font la part belle aux expérimentations de toutes natures. Parmi les plus connues, on note les boutiques éphémères, les pop up stores, la création d'agences itinérantes dans le milieu bancaire... Le consommateur attend de l'innovation dans le commerce pour proposer de nouvelles expériences différenciantes, correspondant à ses attentes.



Les nouvelles tendances de consommation : La tendance « numérique »



Le numérique est avant tout fonctionnel, il libère du temps ou il permet d'en gagner ... Alors que les commerces doivent l'intégrer dans leur fonctionnement pour rester compétitifs, il devient, aujourd'hui, aussi émotionnel pour le consommateur. Grâce au numérique, il cherche à mieux cibler ses besoins, ses préférences, ses choix et ses modes de vie.

Malgré la montée en puissance spectaculaire de la vente en ligne, 80 % des Français aiment toujours l'achat en magasin. Il s'agit donc d'adapter le commerce physique au digital : c'est « **le phygital** ».

Ainsi, le commerçant devient prestataire de services et se doit de proposer de nombreux outils : modes de paiement dématérialisé, dispositifs de fidélité informatisé, stratégies web to store, commandes en magasin livrées à domicile, etc.



La prise de conscience de l'avènement de l'« Omniconsommateur »

Le consommateur est désormais exigeant. Il souhaite obtenir tout, tout de suite et aime qu'on lui propose des solutions personnalisées. Il affiche une tendance à être Hyper connecté.

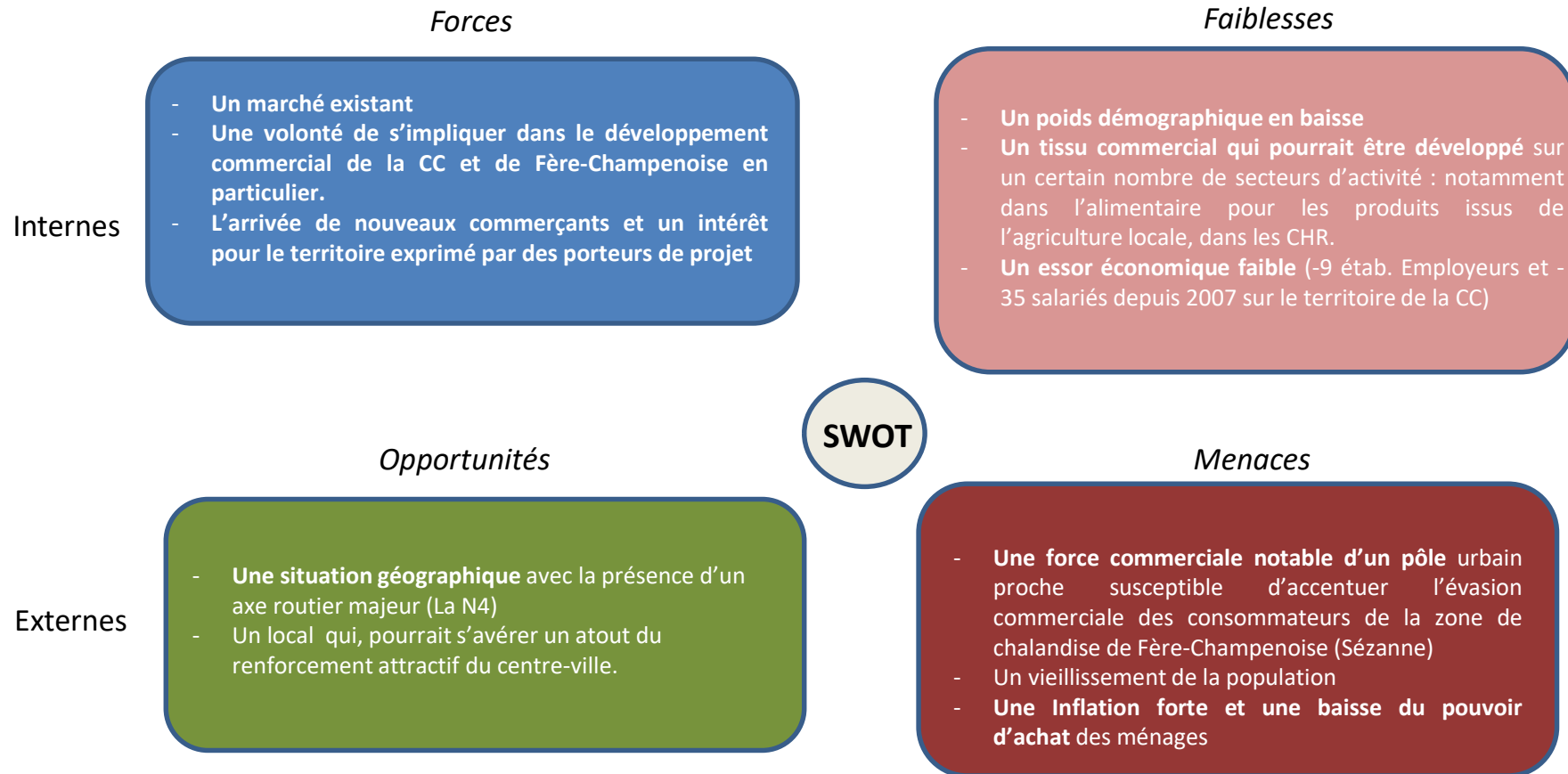


L'innovation à l'esprit

L'évolution numérique favorise une accélération des avancées technologiques . Ces dernières, en matière commerciale, intègre une dimension ludique pour s'adresser au consommateur comme à son meilleur ami. (objets connectés, chatbot-robot de discussion- avatars, ...).



Proposition d'actions pour le renforcement du pôle commercial de Fère Champenoise





Stratégie en faveur du développement du commerce

