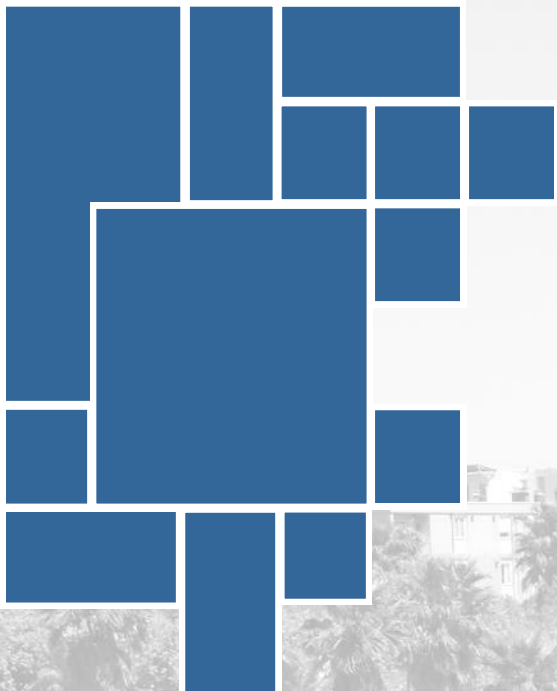




Contrat cadre études commerciales Sète Quartier prioritaire Ile de Thau Centre commercial Les boutiques de Thau

Etat des lieux et analyse concurrentielle

Enquête téléphonique

Détermination du potentiel commercial

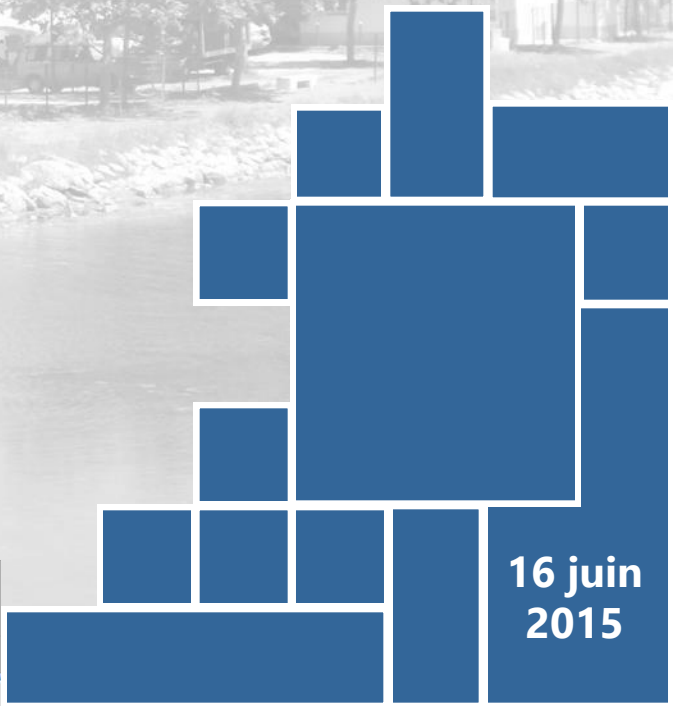
Détermination du marché potentiel alimentaire

Programmation commerciale

Synthèse et présentation



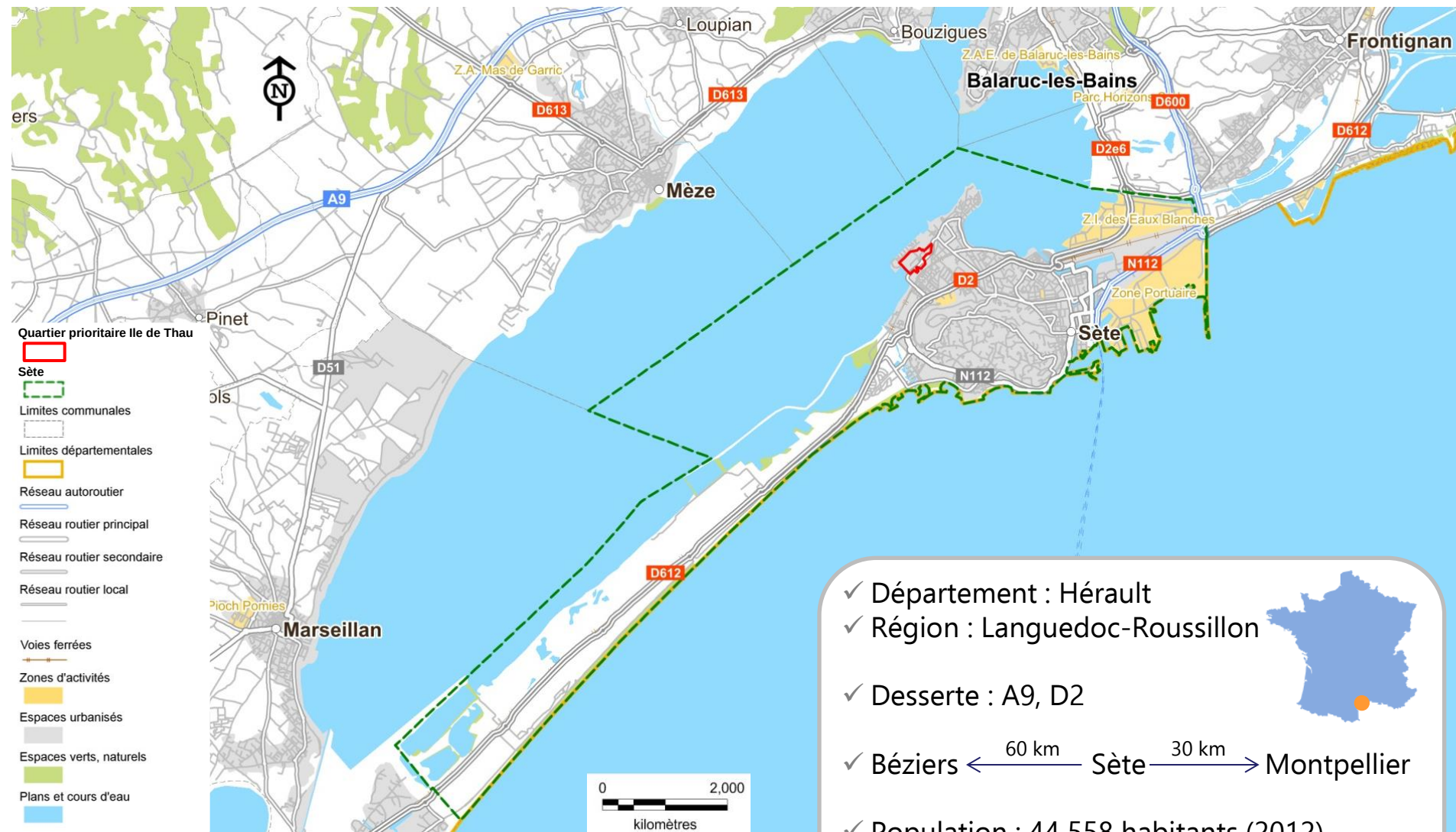
16 juin
2015





Analyse de l'environnement et positionnement de la concurrence

Localisation et situation :



- ✓ Département : Hérault
- ✓ Région : Languedoc-Roussillon



- ✓ Desserte : A9, D2

✓ Béziers ← 60 km Sète → 30 km Montpellier

- ✓ Population : 44 558 habitants (2012)
21 927 ménages (2011)



Le quartier de l'Ile de Thau :

- Au Nord-Ouest de Sète,
- En bordure de l'Etang de Thau, séparé du reste de la ville par la voie ferrée, et le Canal,
- Desservi par 3 lignes de bus du réseau TAT,
- Fortement marqué par l'habitat collectif (86% des logements),
- Equipements publics attractifs (médiathèque, salle de spectacle, établissements scolaires, lieux de culte).

✓ 4 340 habitants : 10% de la population de Sète



- Axes routiers principaux
- Voie ferrée
- Activités commerciales
- Equipements publics du quartier
- × Arrêts de bus

- Franchissement du Canal (routier)
- Franchissement du Canal (piéton)
- Franchissement de la voie ferrée

Organisation de l'offre sur l'agglomération



Source : LSA Expert

Offre dans l'environnement proche

Grande distribution

AUCHAN

1,7 km

Boulevard Camille Blanc, Sète

SDV : 6 385 m²

Galerie marchande de 15 boutiques :

pharmacie, optique, presse/jeux, brasserie, 2 bijouteries, 5 magasins de PAP ou accessoires, banque, coiffure, 2 parfumeries/beauté, cordonnerie /services.



1er lieu d'achat pour les habitants du quartier en courses courantes, boucherie, équipement de la maison.



DIA

2,1 km

Boulevard du Chevalier de Clerville, Sète

SDV : 477 m²

Enseignes complémentaires :

Leader Price Express et commerces de proximité (pharmacie, boucherie, coiffure, tabac/presse).



Distance / CC
Boutiques de Thau

Offre dans l'environnement proche : Commerces de proximité

Quartier le Barrou

1,2 km

Commerce diffus rue des Cormorans, rue des Goélands

- Pharmacie
- Boulangerie
- Supérette
- Bar/tabac/presse
- Coiffure.

Commerce éclaté et peu visible, mais bâti et vitrines de bonne qualité. Logique d'hyper-proximité. Bonne pénétration sur les habitants du quartier.

Boulevard Camille Blanc

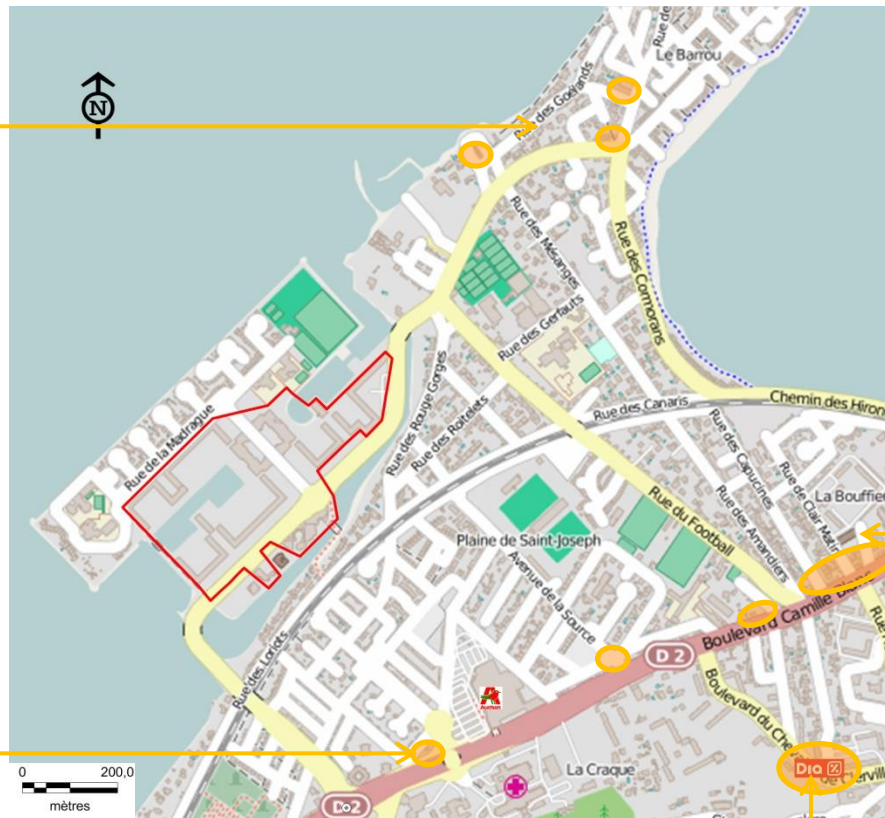


A côté d'Auchan

- Coiffure
- Restaurant
- Banque
- Magasin d'informatique
- Location de matériel.

1,6 km

Polarité peu qualitative et offre peu diversifiée, complément au pôle Auchan.



Boulevard du Chevalier de Clerville

Petit centre commercial en-dessous du DIA

- Pharmacie
- Coiffure
- Presse/jeux/tabac
- Leader Price Express
- Pizza.

2,1 km

Offre diversifiée et complémentaire, mais 2 cellules vacantes et intégration dans un bâti vieillissant.



Boulevard de Verdun



Une vingtaine de commerces de rue, dont un supermarché Vival, 2 fleuristes, 4 restaurants type rapides, un bar, une poissonnerie, une épicerie, une pharmacie, un tabac, 2 coiffeurs, un pressing, une boulangerie, une presse/jeux, une droguerie/déco...

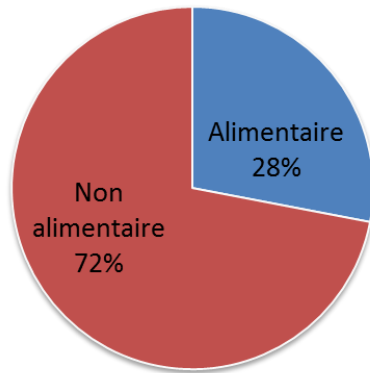
2 km

Offre diversifiée et complémentaire, mais hétérogénéité dans la qualité des vitrines. Axe très passant.

Distance / CC Boutiques de Thau

Le marché de l'île de Thau

Jour de tenue : Lundi matin / 110 étals à son remplissage maximum.

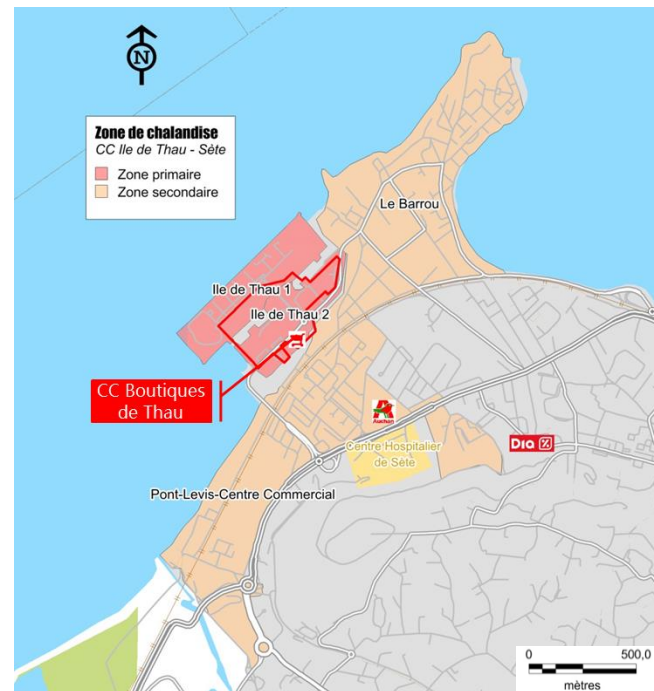
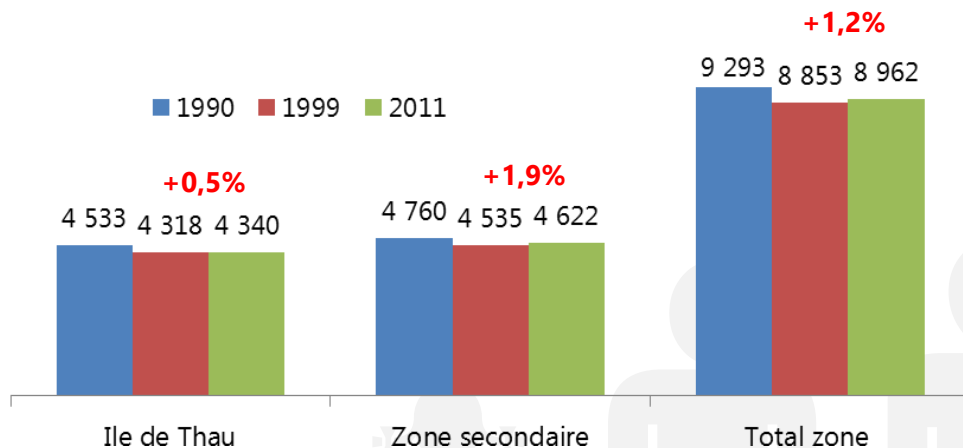


1er lieu d'achat pour les habitants du quartier en produits frais.



Caractéristiques socio-démographiques du quartier et de la zone de chalandise

⇒ Stabilité du nombre d'habitants



⇒ Une zone de chalandise « coupée en deux » par des caractéristiques socio-démographiques et socio-économiques différentes :

- Le quartier de l'Ile de Thau, cœur de cible du centre commercial, présente des indicateurs typiques d'un quartier sensible : population très jeune et familiale, en grande difficulté socio-économique, part des familles monoparentales élevée, fort taux de chômage et faibles revenus, habitat collectif et quasi-totalité de locataires,
- Les quartiers limitrophes se distinguent par une typologie de ménages plus âgés et aisés : majorité de couples sans enfants, sur-représentation des plus de 45 ans et des retraités, revenus élevés, majorité de maisons individuelles et de propriétaires.

⇒ Un potentiel de consommation qui s'affaiblit : stagnation de la population, forte baisse du nombre de personnes par ménage,

⇒ Et qu'il faut adapter à une typologie de ménages familiaux très modestes.

⇒ Des disparités au sein de la zone, avec un potentiel de consommation plus élevé sur les quartiers limitrophes, qu'il faut aller capter.

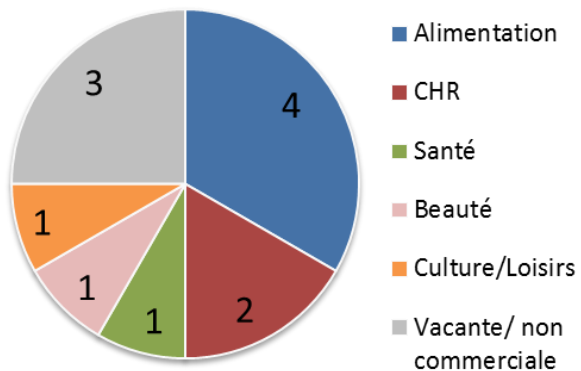


Composition du centre commercial Les Boutiques de Thau

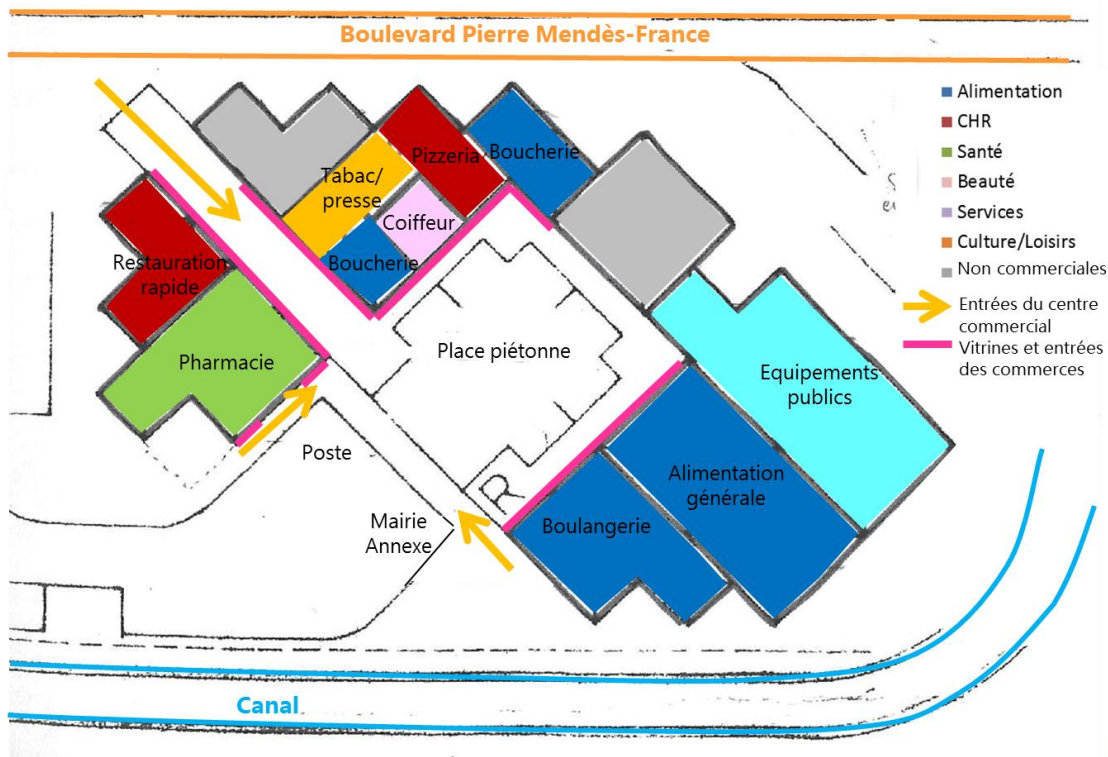
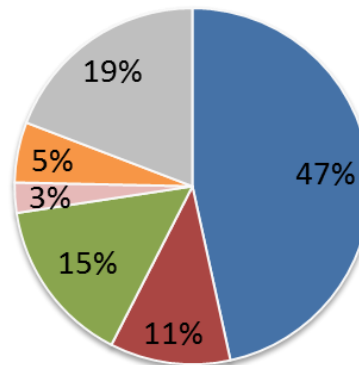
Centre Commercial Les Boutiques de Thau : composition actuelle

12 cellules commerciales, dont 1 vacante et 2 non commerciales

Répartition en nombre de commerces



Répartition en surface

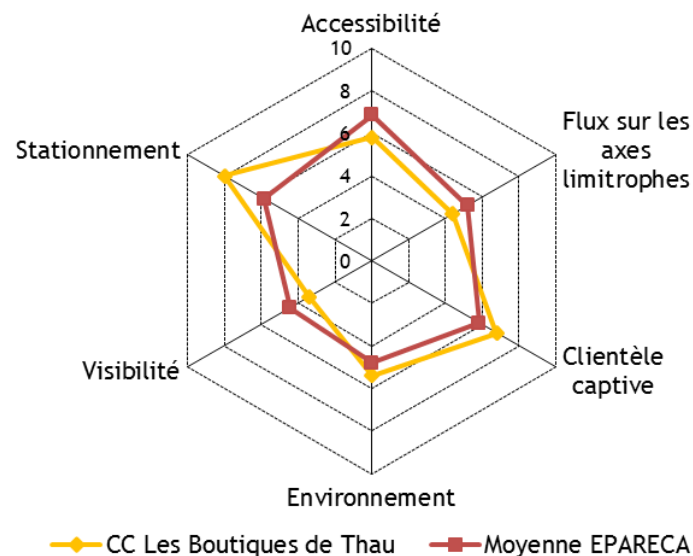


Analyse qualitative

Note Globale CC Les Boutiques de Thau : 5,44 / Moyenne : 5,64

Paramètres	Note (sur 10)	Coefficient
Accessibilité au site	5,80	5
En voiture	4	
A pied	6	
Transports en commun	10	
Flux sur les axes limitrophes	4,40	4
Flux routiers	4	
Flux piétonniers	5	
Visibilité	3,40	2
Visibilité des axes principaux	3	
Visibilité à proximité	4	
Clientèle captive	6,80	3
Proximité d'habitations	8	
Diversité de la concurrence commerciale sur la clientèle captive	4	
Proximité d'établissements publics, scolaires	6	
Environnement	5,40	3
Environnement commercial :		
Locomotive	4	
Complémentarité de l'offre	8	
Activités attractives	5	
Stationnement	8,00	1
Résultat (note /10)	5,44	

Forces	Faiblesses
Bonne accessibilité TC et piétons	Accessibilité voiture difficile pour la clientèle extérieure au quartier
Flux routiers et piétons relativement élevés	Architecture vieillissante et dégradée
Densité de la population	Mauvaise visibilité des enseignes, vitrines et accès de l'offre
Interaction avec le marché	Absence de locomotive
Stationnement présent et suffisant	Stationnement saturé les jours de marché
Equipements publics générateurs de flux à proximité immédiate de la polarité	



Principale faiblesse : une architecture qui nuit à la visibilité du centre commercial et dessert sa commercialité

Totem boulevard Mendès



Galerie (accès à la cour intérieure)



Première vision : cellule vacante



Enseignes visibles mais peu qualitatives et absence de vitrines sur le boulevard

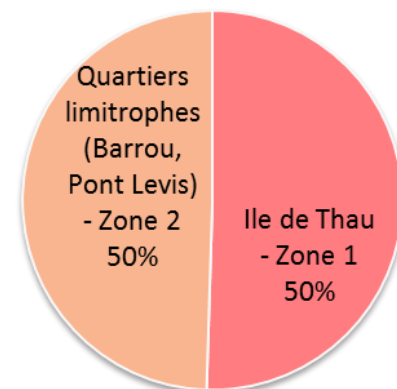


Vision directe sur l'arrière des magasins, pratique actuellement en rupture avec les attentes de commercialité d'un site.



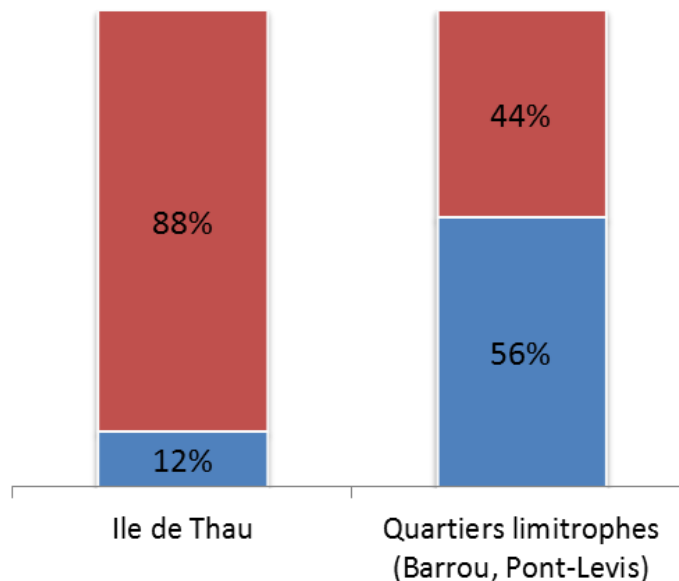
Enquête Consommateurs Téléphonique

204 interviews réalisées du 29 avril au 5 mai 2015, réparties en :



Fréquentation du centre commercial Les Boutiques de Thau

- **Forte emprise sur le quartier** (supérieure à la moyenne observée habituellement sur ce type de polarité et de quartier, autour de 75-80%)
- Moindre sur les quartiers limitrophes, mais qui reste importante au regard des fortes barrières physiques autour du quartier, et de la concurrence.

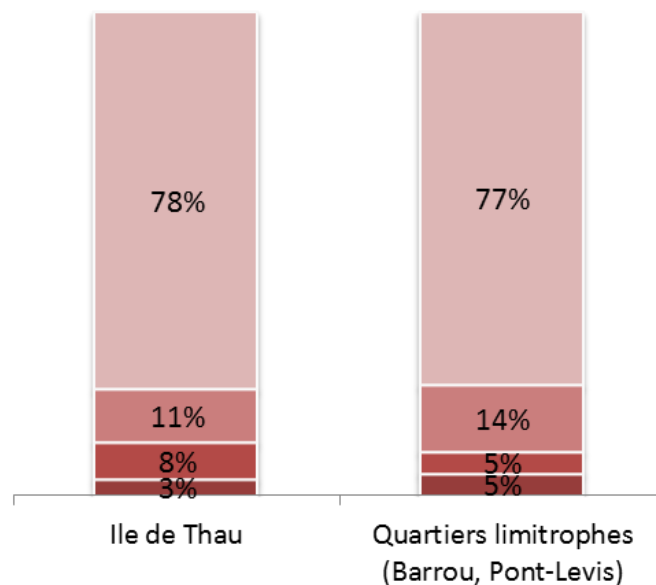


■ Oui
■ Non

Une fréquentation qui décroît avec l'âge, plus importante chez les familles les plus nombreuses.

Fréquentent
CC Boutiques
de Thau

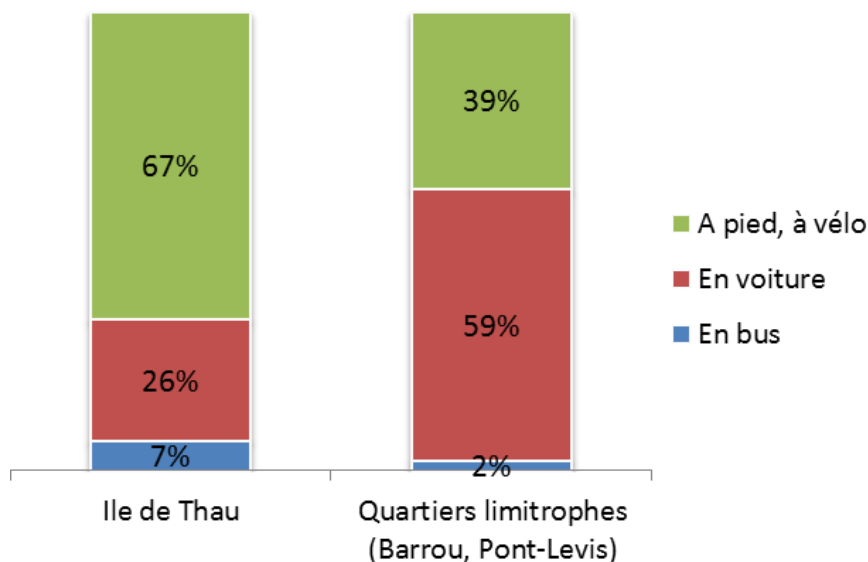
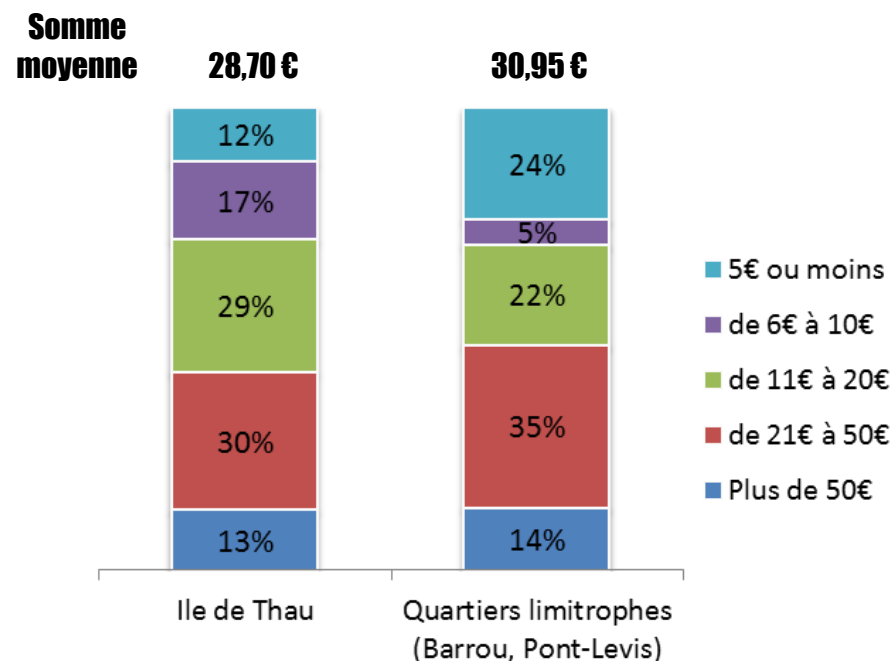
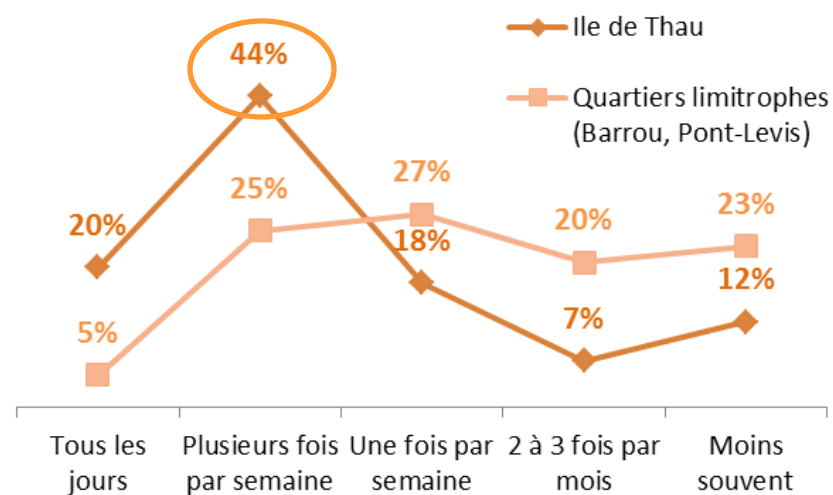
- Des commerces fréquentés en **complément** à d'autres circuits de distribution, notamment au centre commercial Auchan (mixité = 88%).



- A la fois dans les commerces du centre commercial de l'Ile de Thau et dans le centre commercial Auchan
- Exclusivement au centre commercial de l'Ile de Thau
- A la fois dans les commerces du centre commercial de l'Ile de Thau et dans des commerces en dehors de Sète
- A la fois dans les commerces du centre commercial de l'Ile de Thau et dans les autres commerces du centre-ville de Sète

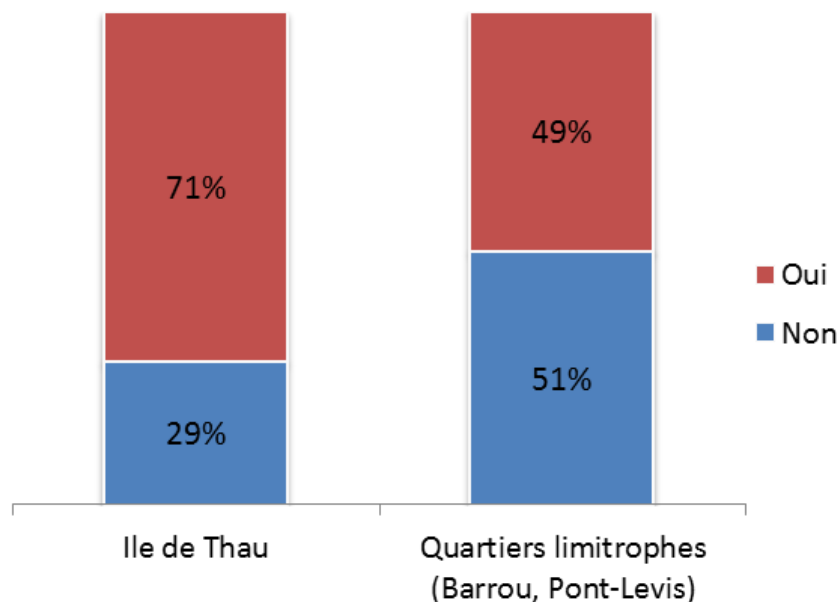
Fréquentation du centre commercial Les Boutiques de Thau : fréquence d'achat et dépenses

- Destination plutôt **hebdomadaire**, avec une fréquentation logiquement plus régulière chez les habitants les plus proches.
- Fréquentation majoritairement **piétonne** pour les habitants de l'Île de Thau, voiture beaucoup plus plébiscitée sur les quartiers limitrophes, en raison du manque de liaisons piétonnes inter-quartiers (avec le Barrou notamment).
- Paniers moyens déclarés conformes aux moyennes observées sur d'autres quartiers (25 à 35 €) et plutôt confortables au regard de l'étendue de l'offre sur la polarité (absence de supermarché).



Le marché de l'île de Thau

- **Très bon taux de fréquentation**, dont l'emprise s'étend au-delà des limites du quartier.
- Sommes dépensées légèrement inférieures aux moyennes habituellement observées (30€).

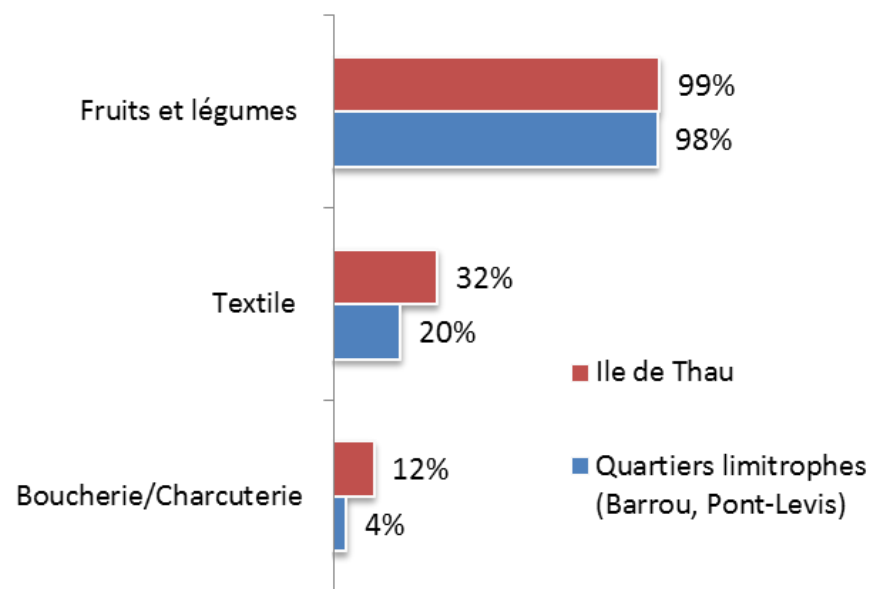
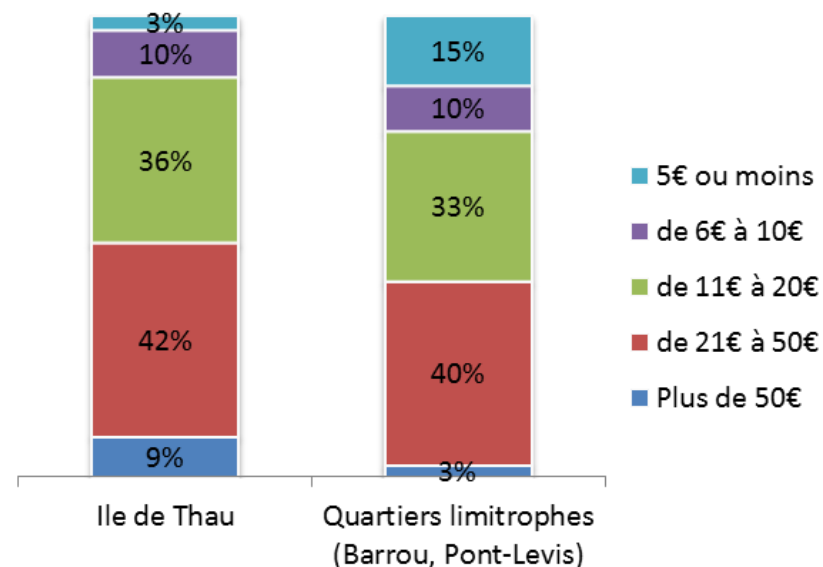


Bonne complémentarité : 79% des clients du marché fréquentent également le centre commercial

Somme moyenne

27,70 €

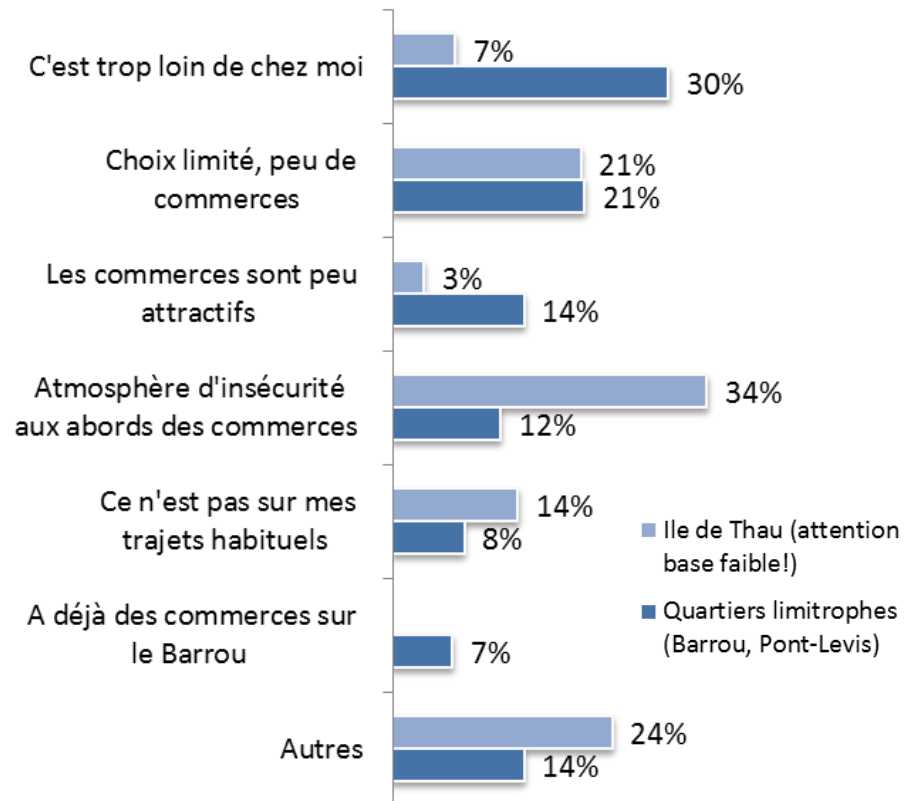
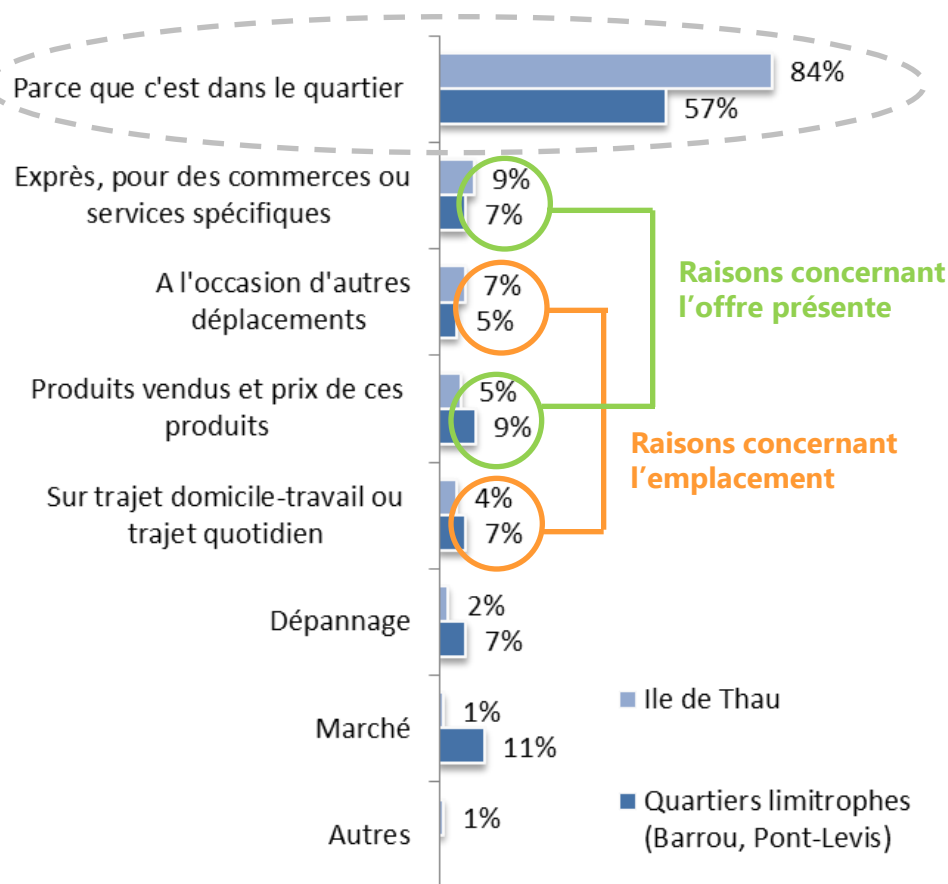
22 €



Raisons de fréquentation

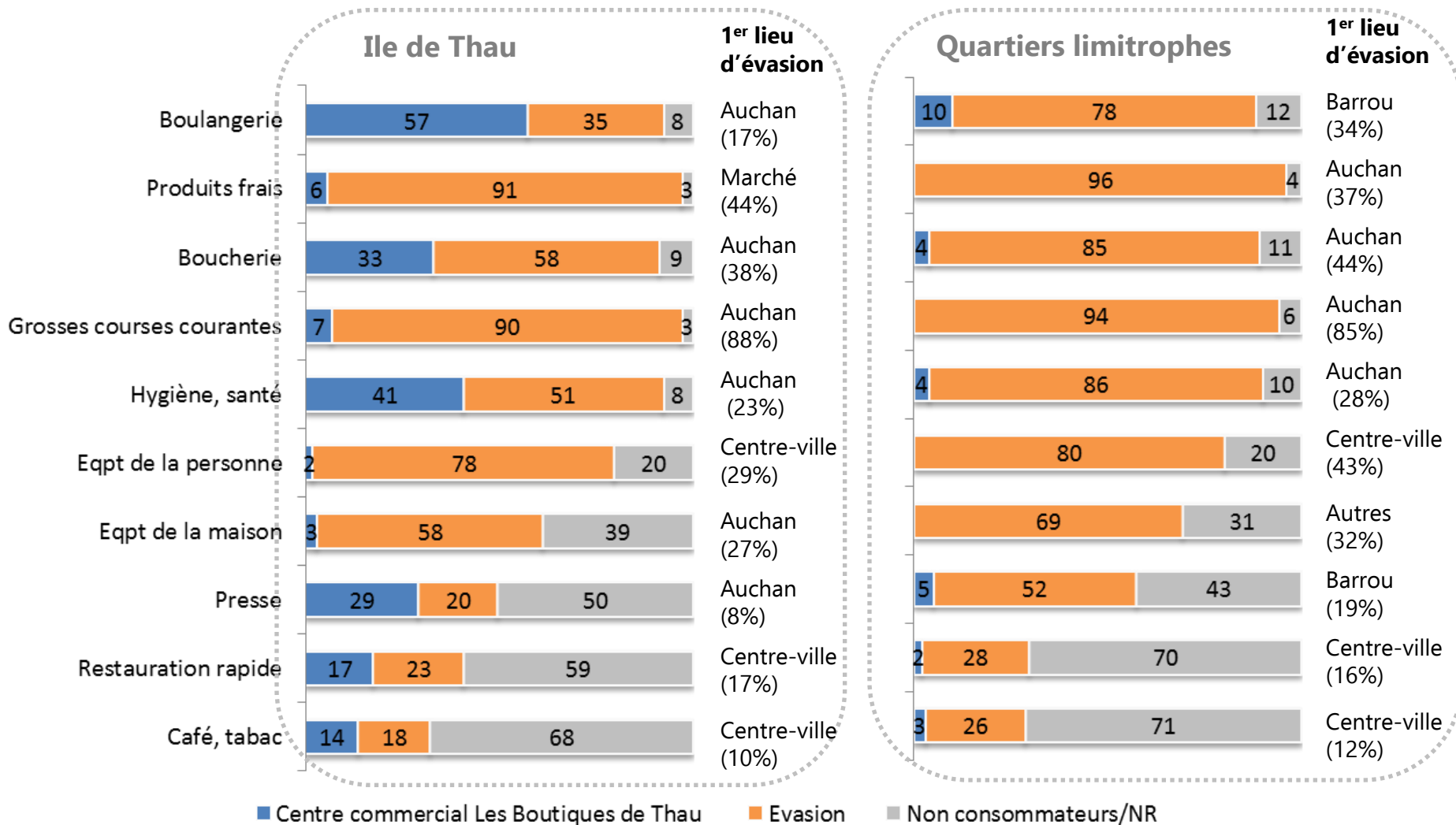
& du centre commercial Les Boutiques de Thau

de non fréquentation



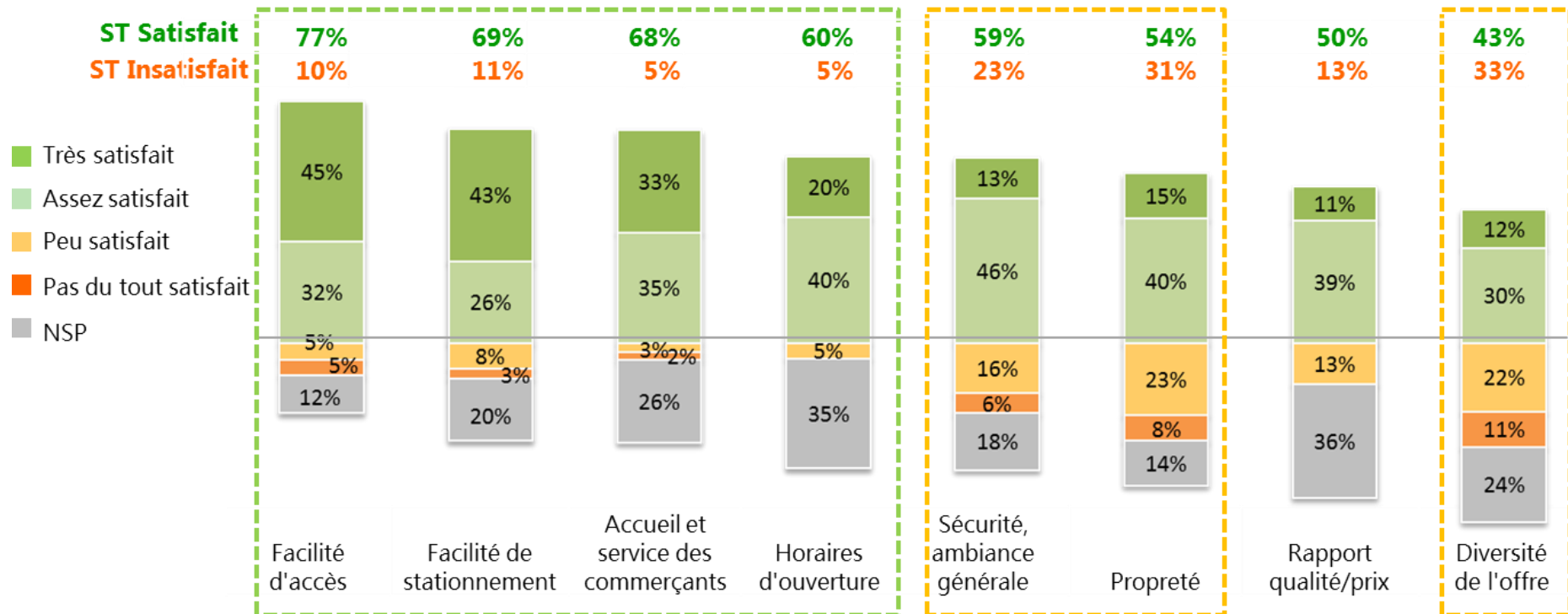
Lieu d'achat principal

- Niveaux de rétention sur la polarité en proportion de l'offre : tous les secteurs connaissent une certaine emprise, dans des proportions différentes. La boulangerie, l'hygiène/santé/beauté (pharmacie/coiffure), la boucherie, la presse, le tabac et la restauration rapide enregistrent des taux de pénétration élevés.
- Les taux de rétention sont nettement plus élevés sur la zone primaire et restent marginaux sur la zone secondaire. La polarité peine à se positionner comme premier lieu d'achat pour une clientèle hors quartier.



Satisfaction vis-à-vis du centre commercial Les Boutiques de Thau

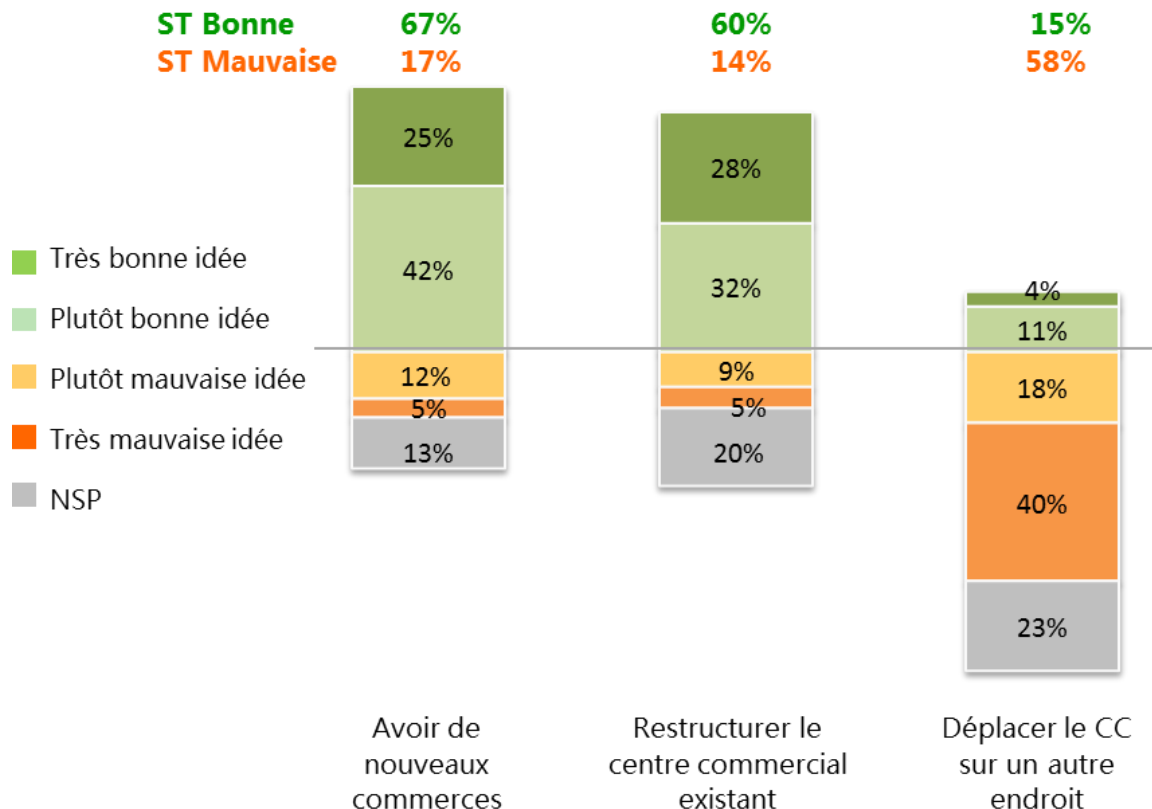
- Globalement, des niveaux de satisfaction bons sur l'ensemble des critères.
- Points forts : **facilité d'accès au commerce, stationnement, accueil et service des commerçants et horaires d'ouverture**. *A noter que le stationnement est mieux noté qu'en moyenne sur des polarités similaires.*
- Points plus faibles : **sécurité, propreté** (impression accentuée par l'aspect vieillissant du bâti), **diversité de l'offre** (des consommateurs en attente d'une offre plus étoffée).



Actions attendues

- Attentes relativement fortes vis-à-vis de :
 - La diversification et densification de l'offre,
 - La restructuration du centre commercial.
- Le déplacement du centre dans un autre endroit n'est pas envisageable, ce qui est compréhensible compte-tenu de sa position centrale et proche des équipements publics.

boucherie traditionnelle	18%
magasin vêtements	14%
supérette	13%
poissonnerie	10%
coiffeur	9%



- Un bon niveau de fréquentation, une polarité de proximité mais qui jouit d'une bonne emprise sur sa zone secondaire.
 - Des atouts forts :
 - Bonne complémentarité avec le marché.
 - Taux de pénétration forts sur certaines activités : boulangerie, pharmacie, boucherie, presse/tabac.
 - Mais de fortes attentes des consommateurs :
 - Vis-à-vis d'une diversification des commerces,
 - Vis-à-vis d'une amélioration de la propreté et du sentiment d'insécurité liée au site.
- ⇒ Axes à prendre en compte dans le projet de réaménagement de la polarité :
- Maintenir et diversifier le niveau d'offre proposée,
 - Jouer la complémentarité avec les équipements publics et le marché,
 - Restructurer le centre commercial dans son bâti et ses fonctionnalités,
 - Agir sur la propreté du site et rassurer sur le sentiment d'insécurité lié au quartier et à la polarité.
- ⇒ Ces pistes d'aménagement doivent cependant être confrontées au marché potentiel présent sur le quartier, afin de déterminer la viabilité de nouvelles activités.



Programmation commerciale

Synthèse et préconisations

3 facteurs pris en compte :

- ❶ Le **marché théorique** : dépenses des ménages de la zone d'emprise dans chaque secteur,
- ❷ Le **taux d'emprise** : part des dépenses des ménages pouvant être captée par les commerces de la polarité, par secteur,
- ❸ Les résultats de **l'enquête consommateurs** et les taux de pénétration observés sur chaque secteur.

- ⇒ Détermination du **chiffre d'affaires atteignable** par activité,
- ⇒ Comparaison au chiffre d'affaires moyen observé à un niveau régional,

- ⇒ Détermination de la **viabilité** de l'implantation de l'activité.

Composition commerciale

Le site bénéficie de bonnes conditions d'accès, d'un espace de stationnement dédié (voire sur-dimensionné), et d'une préexistence commerciale. Sa capacité d'emprise s'avère relativement élevée sur les activités locomotives.

Cependant, la polarité nécessiterait une reconfiguration totale des bâtiments afin de développer une véritable vitrine commerciale, à laquelle s'ajoutent les emprises commerciales exercées par la concurrence en place.

Par conséquent, la composition commerciale potentielle à minima :

- **Supérette**

⇒ **maintien sur une surface de vente de 150 à 200 m², chiffre d'affaires prévisionnel de 670 000 € / an.**

- **Boulangerie, pharmacie, coiffeur**

⇒ **maintien des activités**

- **Boucherie**

⇒ **maintien d'une seule activité**

- **Restauration rapide**

⇒ **maintien d'une seule activité**

- **Tabac/presse**

⇒ **développement de l'activité avec adjonction d'un café/bar**

	Composition actuelle	Composition préconisée	
Nombre de boutiques	9	8	
Type d'enseigne alimentaire			
Supérette	1	1	Maintien
Hard discount	0	0	
Supermarché	0	0	
Hypermarché	0	0	
Activités / Surfaces			
Boulangerie / Pâtisserie	1	1	Maintien
Boucherie/Charcuterie	2	1	Maintien d'une activité
Autres Alimentaires spécialisés	0	0	
Pharmacie	1	1	Maintien
Salon de coiffure	1	1	Maintien
Restauration rapide	2	1	Maintien d'une activité
Café Tabac Presse Loto	1	2	Maintien de l'activité en place + Création d'un café/bar
Autre Hygiène Beauté Santé	0	0	
Equipement de la personne	0	0	
Equipement de la maison	0	0	
Autres commerces divers	0	0	
Services divers	0	0	

Synthèse & Préconisations

La polarité commerciale est actuellement soumise à un fonctionnement caractérisé par :

Ses forces	Ses faiblesses
Une clientèle de proximité fidèle et une emprise non négligeable sur les quartiers limitrophes	Une architecture obsolète, un bâti vieillissant et dégradé, qui nuit à la visibilité du centre commercial et est donc fortement préjudiciable à sa commercialité
Une offre diversifiée, des activités qualitatives, avec des acteurs majeurs à conserver (boulangerie, pharmacie)	Une zone de chalandise réduite, un quartier relativement peu peuplé, avec des caractéristiques socio-économiques limitant le potentiel de consommation
Des niveaux de dépenses et d'emprise sur la polarité qui démontrent du potentiel marchand du site	Une absence de locomotive alimentaire forte
Un espace public qui permet de porter la restructuration du site	Une offre concurrente proche sur les différents formats de distribution
Ses opportunités	Ses menaces
Restructuration du centre dans le cadre d'un projet urbain	Déplacement de la polarité sur l'espace aujourd'hui dédié au marché, qui n'en ferait plus le centre névralgique du quartier
Un quartier qui dispose de nombreux atouts : cadre naturel exceptionnel, équipements publics rénovés et attractifs, marché non sédentaire dynamique, population attachée au quartier	Des barrières physiques immuables et une armature commerciale environnante importante qui limitent de fait l'emprise sur une clientèle plus éloignée

De ce fait, le maintien d'une offre commerciale se justifie en retenant certaines précautions :

- La construction d'une nouvelle polarité commerciale **ouverte sur le quartier** (avec une vitrine marchande perceptible depuis le boulevard Pierre Mendès France et une signalétique adaptée sur le réseau viaire environnant).
- La composition commerciale se veut actuellement **complète et légèrement réduite** par rapport à l'existant.
- Dans une logique de centralité commerciale, la surface alimentaire permettant de fixer la consommation de proximité se positionnera sur une **supérette de taille réduite (150 à 200 m²)** avec une réflexion particulière sur la nature de l'enseigne ou du positionnement (produits/prix) qui ne sont pas optimisés.

Synthèse & Préconisations

Une hypothèse de déplacement de la polarité commerciale peut se poser :

- A condition de **maintenir une offre de stationnement** dédié à la polarité commerciale,
- A condition de **créer une liaison urbaine** avec les habitations et les équipements présents sur le quartier,
- Avec une conception architecturale et une intégration paysagère qui ne tournent pas le dos au quartier et qui respectent un principe de **visibilité de la vitrine commerciale**.



Polarité existante



Hypothèse de localisation pour une polarité restructurée

