

PETITES VILLES DE DEMAIN – PROJET DE REVITALISATION CENTRE-VILLE
MENS EN TRIÈVES

Appui à la Stratégie de redynamisation commerciale



Mens en Trièves



28 NOVEMBRE 2023

Phase 1 & 2 – Diagnostic et étude de marché

DÉROULÉ DE LA SÉANCE

- 1. LE COMMERCE DANS LA CONVENTION CADRE ORT**
- 2. PHASE 1 - DIAGNOSTIC**
- 3. PHASE 2 - ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL**
- 4. SUITE DE LA DÉMARCHE**

1 LE COMMERCE : INSCRIT DANS LES AXES DE LA CONVENTION CADRE



RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA CONVENTION CADRE ORT DE 2022

- > La convention cadre ORT du Trièves pour la commune de Mens prévoit un axe transversal et 4 axes thématiques :



1 LE COMMERCE : INSCRIT DANS LES AXES DE LA CONVENTION CADRE

Axe 2 : Favoriser l'animation de la vie locale et un développement économique et commercial équilibré



Fiches action

1. Lancer le projet de tiers-lieu dans le bâtiment de l'ancienne trésorerie publique
2. Lancer une étude commerciale afin d'évaluer le potentiel d'évolution
3. Faciliter l'installation d'ateliers d'artisans/créateurs
4. Aider à l'installation d'une boutique de producteurs locaux
5. Renforcer l'attractivité du camping : vers un éco-camping 4 saisons de Mens

Pistes de réflexions

- La protection des linéaires commerciaux dans le PLU et leur retour à leur vocation originelle (place de la Halle)
- Les réflexions sur l'avenir du tènement de l'ancien silo



Cette étude, correspondant à la fiche action n°2 a pour objectif de :

- préciser le **positionnement commercial** actuel de la commune de Mens ;
- projeter **l'évolution potentielle du commerce** de la commune ;

Elle intervient à un moment charnière de la réflexion sur le devenir du centre-ville, interrogeant la **revitalisation** de la commune autour d'un **projet d'aménagement transversal et partenarial**.

1 LE COMMERCE : INSCRIT DANS LES AXES DE LA CONVENTION CADRE

LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

> L'étude permettra de :

- Disposer d'une **vision objective de l'état de santé du commerce** de centre-bourg (composition, forces, carences...)
- Estimer les **capacités de développement commercial** actuelles et futures (+5 ans), en tenant compte des projets commerciaux en projet
- Identifier les **types de commerces qui seraient dynamisants** pour le centre-bourg, dans une logique de **complémentarité et de non-concurrence** avec les activités existantes
- Identifier les **outils à mobiliser par la collectivité** pour la mise en œuvre la stratégie de redynamisation commerciale (PLU, effets juridiques CDAC etc.,...)

> Deux périmètres d'étude seront analysés :

- Un **périmètre élargi** à l'ensemble de la **commune** et ses secteurs limitrophes (communes voisines, EPCI voisins...) afin de bien appréhender l'environnement concurrentiel dans lequel s'intègre l'offre existante
- Un **périmètre de préconisations** focalisé sur le périmètre de l'ORT

PHASE 1 - DIAGNOSTIC

- 1. L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE MENS**
- 2. L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS**
- 3. RETOUR DES ENQUÊTES COMMERÇANTS ET PRODUCTEURS**

1 L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE MENS

MENS : UN PÔLE COMMERCIAL STRUCTURANT AU CŒUR DU TERRITOIRE DU TRIÈVES

Un pôle structurant pour un vaste territoire rural, détenant une offre limitée en moyenne surface (>300m²)

- Inscrit comme **pôle secondaire** dans le SCOT de l'Aire Grenobloise, répondant aux principaux besoins courants de la population ;
- Une offre limitée en moyennes surfaces représentant **3 614 m²**, principalement localisée sur **2 communes** : **Mens** pour l'offre non alimentaire et **Monestier de Clermont** en alimentaire (Intermarché Contact) ;
- Un « niveau d'équipement commercial » à la population (GMS), ratio qui exprime une densité moyenne, de **357 m² pour 1 000 habitants** en Trièves, soit un niveau équivalent à celui de la CC Cœur de Chartreuse, et un niveau bien inférieur aux voisins Matheysins ou Diois ;
- Une offre de GMS située aux franges du territoire, qui entraîne une **évasion commerciale** vers les territoires voisins, notamment les **pôles commerciaux du sud** de la Métropole grenobloise (Vif, Echirolles) et la **Matheysine** (La Mure) ;
- L'emprise de la métropole grenobloise est toutefois la plus faible du département (<30 %) et en baisse depuis 2017.

Soit autant que la **CC Cœur de Chartreuse**

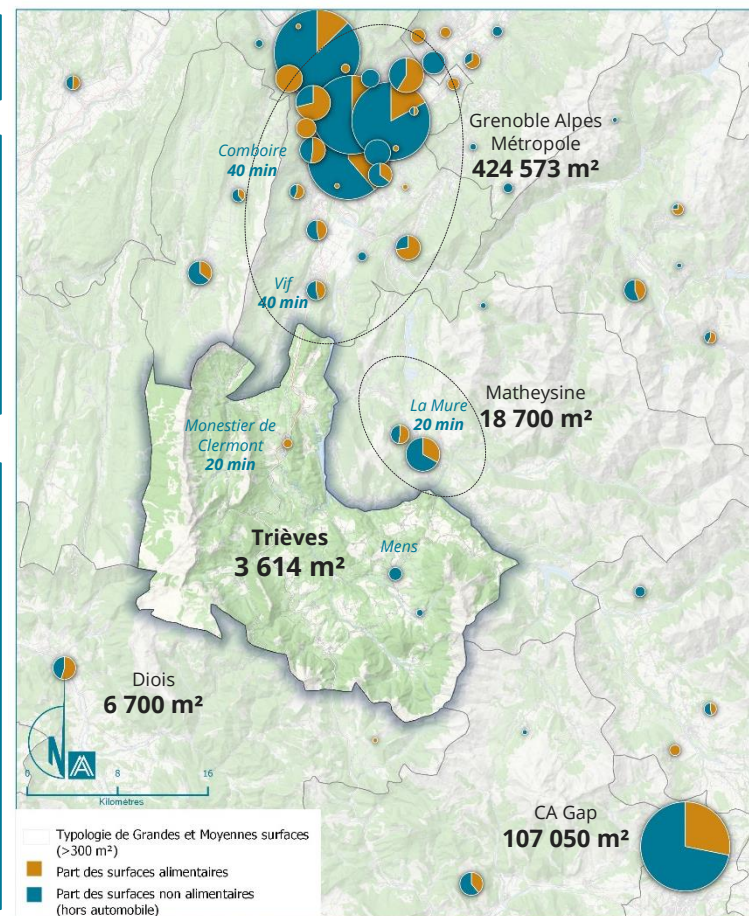
Autres territoires :

- **CC Matheysine** : **1000 m²/1000 hab.**
- **CC Cœur de Chartreuse** : **380 m²/ 1000 hab.**
- **Diois** : **570 m²/ 1000 hab.**

Le maintien des dépenses sur le territoire est compris entre **25% et 50%**, en **hausse** depuis 2017 (source CCI, 2022)

Les secteurs de Mens et de Valbonnais contribuent respectivement à hauteur de **10% à 20% du CA des commerces de La Mure** (source CCI, 2018)

Volume et typologie de surface de vente en GMS, par commune



Sources : BD-TOPO® IGN traitement relief AURG, BD Topo® IGN, Spot-Thema 2015, Corine Land Cover 2012, LSA EXPERT 2022, AURG : CDA MAI 2023

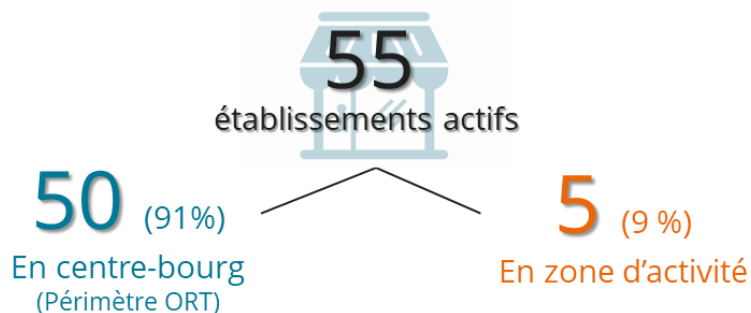
PHASE 1 - DIAGNOSTIC

1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE SUR LE COMMERCE : INSCRIT DANS LES AXES DE LA CONVENTION CADRE ORT
2. L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE MENS
3. L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS
4. RETOUR DES ENQUÊTES COMMERÇANTS ET PRODUCTEURS

1 L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS

UN CENTRE-BOURG DENSE EN COMMERCE COMPLÉTÉ PAR DES ÉTABLISSEMENTS ISOLÉS

Chiffres-clés communaux
(inventaire Agence, Juillet. 2023)



Caractéristiques de l'offre commerciale :

- Un tissu commercial **exclusivement constitué de petits commerces en centre bourg**,
- Des enseignes en **jardinerie et bricolage** de moyennes surfaces, correspondant aux besoins des habitants et au profil marchand du territoire

+ Pôle de proximité d'un grand territoire, un centre-bourg qui concentre l'offre

- Evasion commerciale pour les achats en grandes surfaces

Répartition de l'offre commerciale au sein de la commune

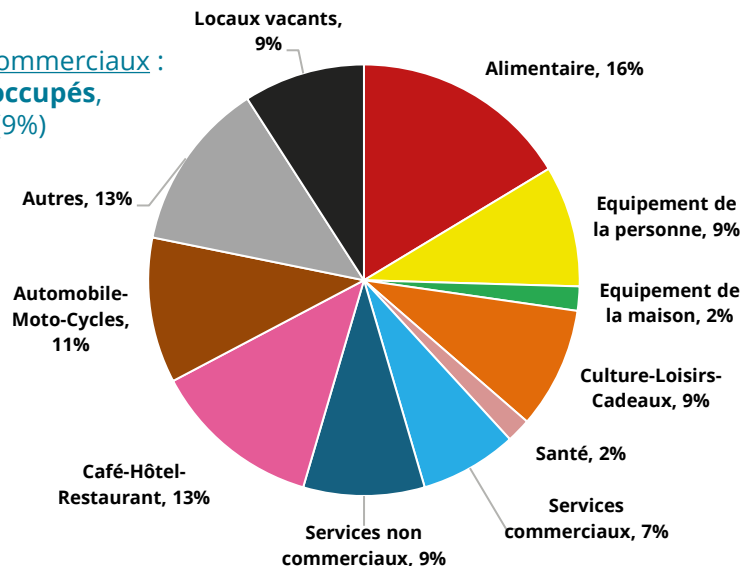


1 L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS

UN CENTRE-BOURG DYNAMIQUE, DOTÉ D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

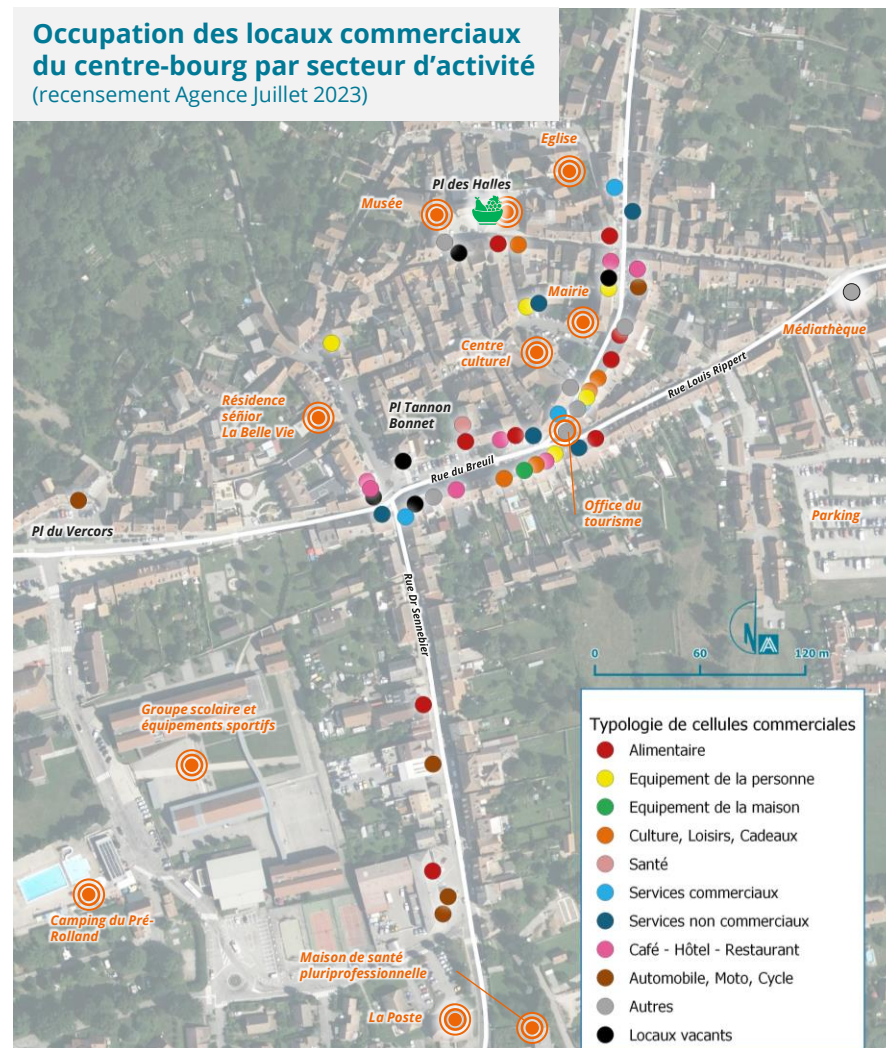
Chiffres-clés Mens
(recensement Agence, Juillet 2023)

60 locaux commerciaux :
55 locaux occupés,
5 vacants (9%)



- Une répartition équilibrée des secteurs d'activité, avec une **bonne diversité commerciale** (familles de produits) ;
- Un taux de **services « très maîtrisé »** à 18% (services et santé) ;
- Un nombre d'activités de CHR en lien avec l'attrait touristique de la commune ;
- Un taux de vacance de 9% n'appelant pas d'alerte...
- Mais une part significative de locaux occupés par des **activités autres que commerciales (13%)**, servant à des artisans (sans espace de vente), associations, bureaux, etc.

Occupation des locaux commerciaux du centre-bourg par secteur d'activité
(recensement Agence Juillet 2023)



Sources : BD-TOPO® IGN, CRAIG ortho dep 38 2021, AJURG relevé cellules commerciales 2023

L'Agence d'urbanisme de la région grenobloise, cda - 07/23

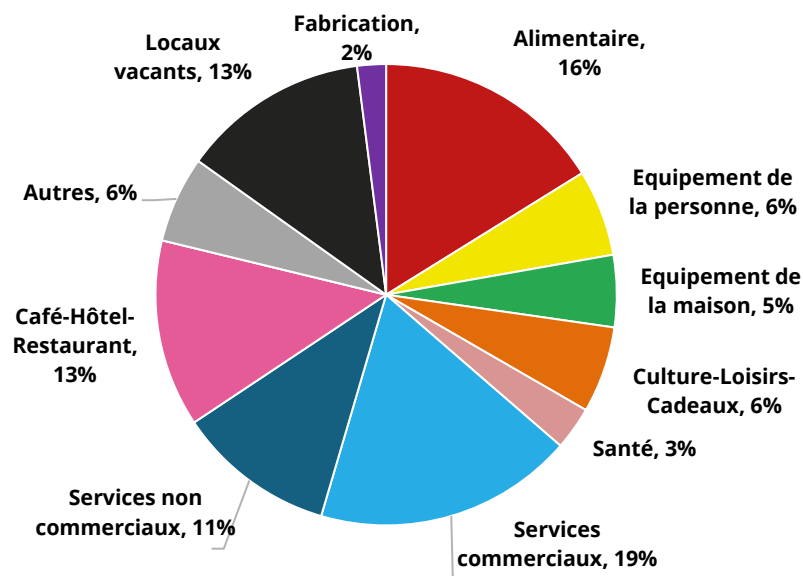
1 L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS

EN 10 ANS : UNE OFFRE QUI S'EST DÉVELOPPÉE EN NON ALIMENTAIRE AU DÉTRIMENT DES SERVICES

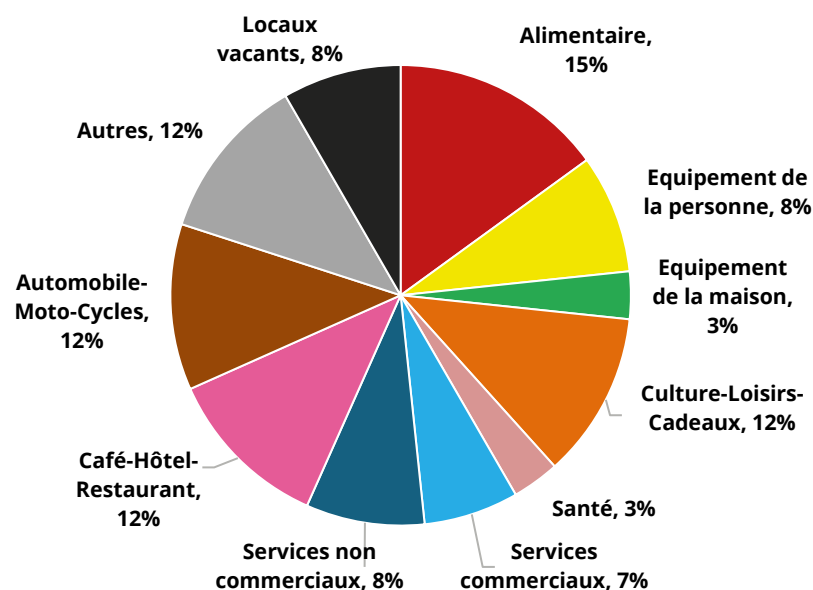
Evolution de la typologie des cellules commerciales

(recensements Agence, Janvier/Février 2013 & Juillet 2023)

2013 - 66 locaux commerciaux



2023 - 60 locaux commerciaux



- Une **différence notable du nombre de cellules commerciales (-9%)**, partiellement expliquée par des catégories d'activités manquantes (automobile), mais un **nombre de commerces actifs stable** (57 à 55) ;
- Une belle évolution de l'offre en **culture-loisirs** (+3 magasins recensés) ;

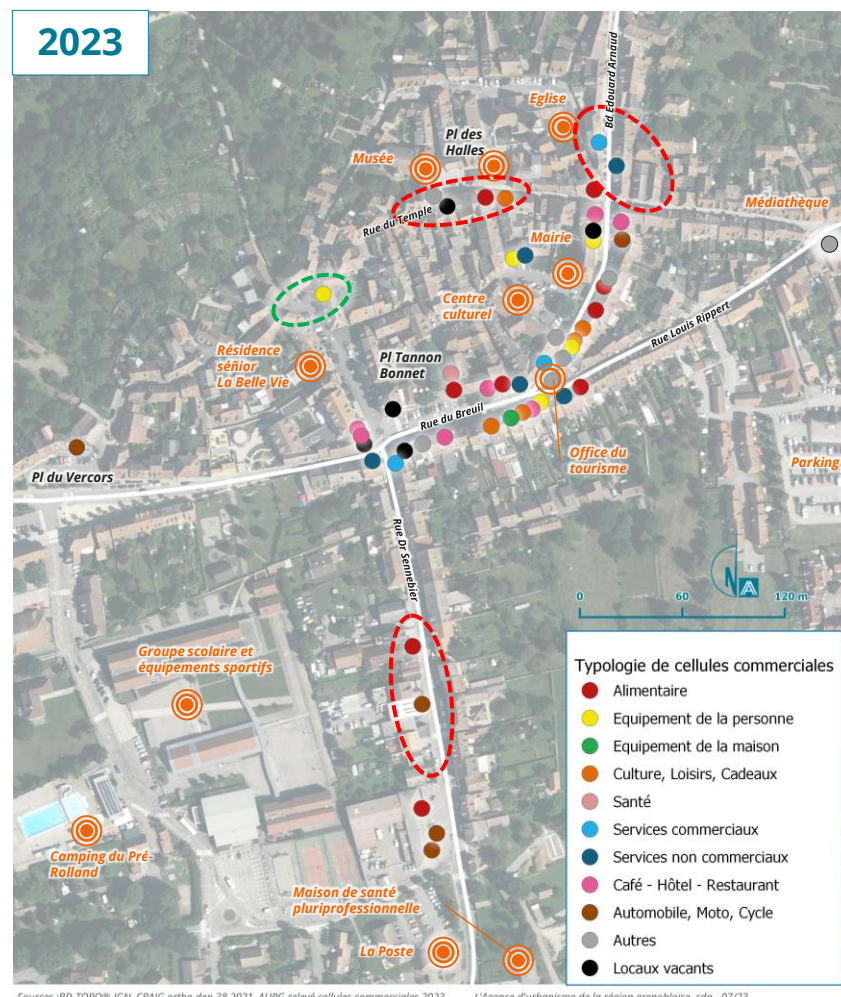
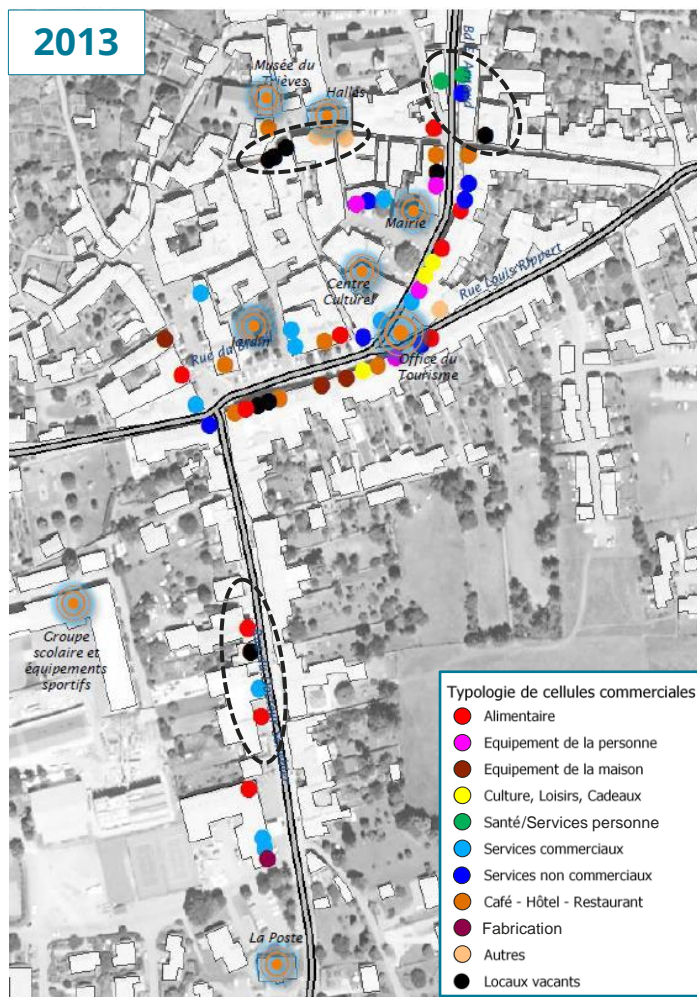
- Une **forte baisse des services sur le pôle**, 21 activités recensées en 2013 contre 11 en 2023, et un **bouquet de prestations réduit** voire absents (coiffure, auto-école) ;
- Un taux de **vacance en baisse** ... contrebalancé par une **augmentation des activités non commerciales** dans les locaux dédiés (« Autres »)

1 L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS

EN 10 ANS : UNE ACTIVITÉ COMMERCIALE RECENTRÉE SUR LES AXES PRINCIPAUX

Evolution du tissu commercial au centre-bourg entre 2013 et 2023

(recensements Agence, Janvier/Février 2013 & Juillet 2023)



Sources : BD-TOPO® IGN, CRAIG ortho dep 38 2021, AURG relevé cellules commerciales 2023

L'Agence d'urbanisme de la région grenobloise, cda - 07/23

1 L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS

DES ÉVÈNEMENTS ET DES STRUCTURES GÉNÉRATRICES DE FLUX

- Une offre commerciale (sédentaire) complétés par **plusieurs marchés** :
 - le **samedi matin toute l'année** (PI des Halles), proposant de produits locaux essentiellement alimentaires
 - Le **mercredi matin l'été** de début juillet à fin août (PI de la Mairie), avec pour spécificité une offre artisanale locale alimentaire et non-alimentaire
- Un **calendrier d'animation** tout au long de l'année, qui attire de nombreux touristes :
 - **Près de 5 500 visiteurs** enregistrés par l'Office du Tourisme de Mens entre avril et septembre 2022
 - Diverses manifestations et festivals (foires, marchés d'artisans, Mens Alors !, Festi'street, Fantastique Festival, ...)
 - Des évènements sportifs (Trail des passerelles - lac Monteynard)



Sources : Trièves-Vercors.fr

→ **En résumé : une activité touristique qui profite aux commerçants**

- La future **Maison de Santé Pluriprofessionnelle**
 - **20 professionnels** de santé regroupés dont 16 qui auront leur cabinet à Mens et recevront des patients
 - Améliorer la qualité des soins et rayonner sur le bassin de Mens

→ **En résumé : un établissement potentiellement générateur de nombreux flux pour le centre-ville**



Sources : Le Trait d'Union Mensois, bulletin municipal, juillet/août 2023

PHASE 1 - DIAGNOSTIC

1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE SUR LE COMMERCE : INSCRIT DANS LES AXES DE LA CONVENTION CADRE ORT
2. L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL DE MENS
3. L'OFFRE COMMERCIALE DE MENS
4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS ET PRODUCTEURS



29 professionnels interrogés en juin-juillet 2023, au centre-bourg de Mens & complétée par une enquête auprès de 11 producteurs en vente directe

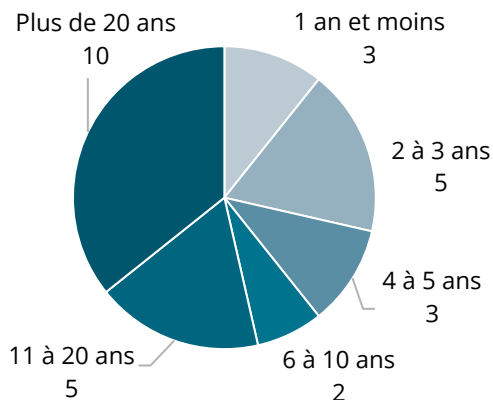
Enquête administrée par Yvan Gombert, stagiaire à la Ville de Mens



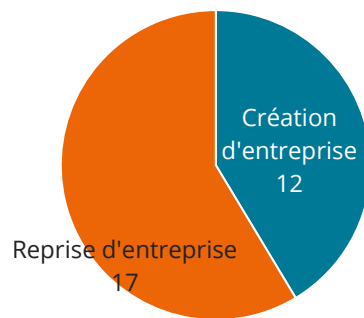
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Un tissu commercial commercial stable enrichi par un développement récent, qui attire par son cadre de vie

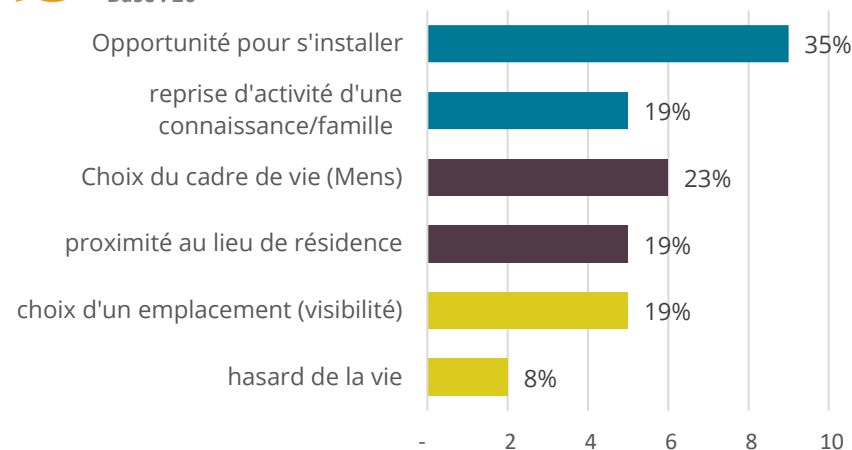
?! En activité depuis ? Base : 28



?! S'agissait-il d'une création ou d'une reprise d'activité ? Base : 29



?! Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous implanter dans le centre-bourg de Mens ? Base : 26



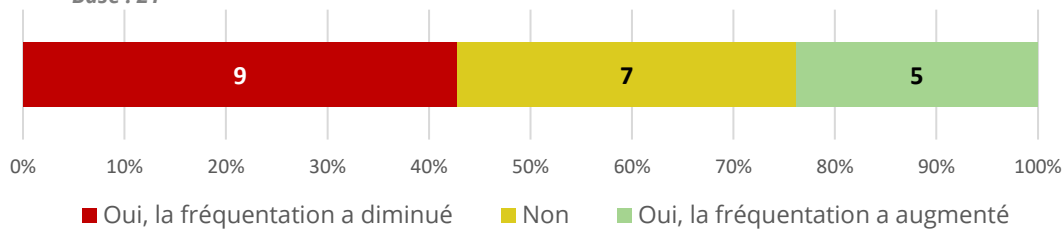
- Parmi les commerçants interrogés, la **moitié sont installés** sur la commune **depuis plus de 10 ans**.
- Une bonne dynamique à l'œuvre depuis 3 ans, par l'installation ou le renouvellement d'une petite **dizaine d'établissements**, et ce malgré la période covid*

- La présence **d'opportunité** est la 1^e raison dans le choix d'implantation. Avec les **reprises d'entreprises** familiales ou par connaissance, ce levier influence la moitié des choix.
- Le **cadre de vie** représente la 2^e raison majeure pour s'installer à Mens : choix du cadre de vie ou de rester à proximité du lieu de résidence.

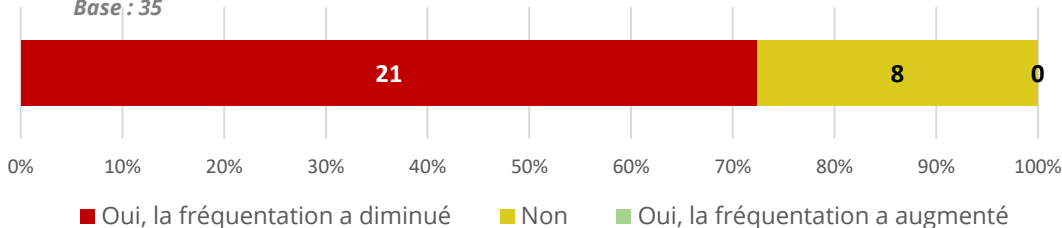
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

De crise en crise : un dynamisme maintenu post-covid mis à mal par l'inflation actuelle

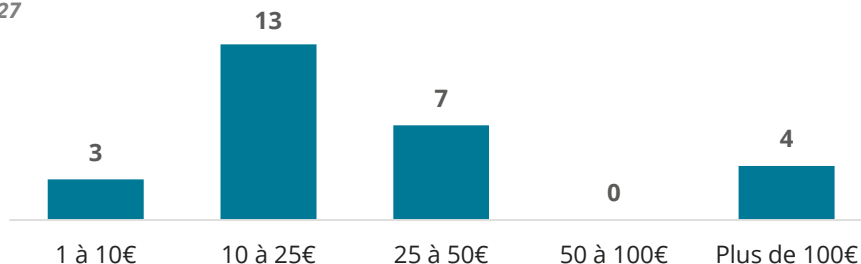
?! Avez-vous constaté des fluctuations dans la fréquentation de votre magasin avant et après les confinements ?
Base : 21



?! Pensez-vous que la crise inflationniste actuelle impacte la fréquentation de votre magasin ?
Base : 35



?! Quel est le montant moyen dépensé dans votre commerce ?
Base : 27



- Après la crise sanitaire, plus de **40%** des commerçants ont perçu une **baisse de fréquentation**, évolution devenue pérenne depuis.
 - Ils l'expliquent principalement par un **report** des achats **vers la vente en ligne**.
- A l'inverse, pour un tiers des commerçants la fréquentation s'est maintenue et pour un quart elle a augmenté :
 - Une tendance fragile qui est revenue à la normale pour la plupart
- La **crise actuelle touche fortement les commerçants** : plus de 70% ont vu la fréquentation de leur magasin diminuer, seul un tiers n'a pas subi de perte de fréquentation.
 - En cause la **baisse de pouvoir d'achat** et le resserrement des dépenses sur les **achats nécessaires**, perçus par les commerçants par une **baisse du panier moyen**.
 - Pour ceux qui sont restés stables, c'est expliqué par une **clientèle captive** (unique commerce ou service proposé à Mens).

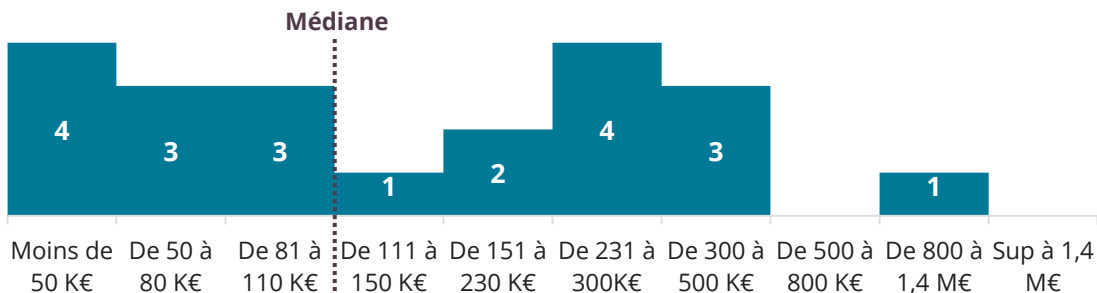
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Chiffre d'affaires : des dynamiques très contrastées



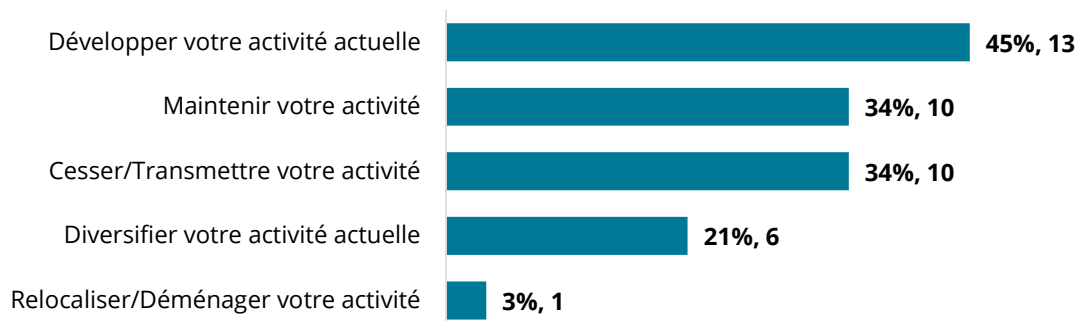
À quel niveau de chiffre d'affaires annuel hors taxes vous situez-vous ?

Base : 21



Concernant la poursuite de votre activité sur les 5 prochaines années, vous souhaiteriez ...

Base : 29



- La moitié des commerçants interrogés réalisent des **chiffres d'affaires modestes** (CA)
 - Des CA **en deçà des moyennes de référence** par activité, notamment en alimentaire, équipement de la personne
 - Ceux qui réalisent les plus gros chiffres : pharmacie, restauration, alimentaire (local), culture-loisirs

→ Ces équilibres financiers questionnent la **soutenabilité de certaines activités** pour les commerçants (besoin d'avoir un travail complémentaire ?) et les **impacts en cas de cession/transmission**

- Ces informations serviront plus en finesse dans la phase 2 de l'étude

- Près de **80% des commerçants projettent le développement ou le maintien** de leur activité.
- Un **tiers envisagent de céder ou transmettre** leur activité, sans avoir identifié de reprenneur à l'heure actuelle (pour 7 d'entre eux)
- Sur les 10 qui veulent céder/transmettre sur les 5 prochaines années : 4 ont moins de 55 ans et 6 plus de 55 ans

→ **Fort enjeu à accompagner les commerçants dans leur démarche pour assurer la pérennité voire l'existence de l'offre sur le territoire**

2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

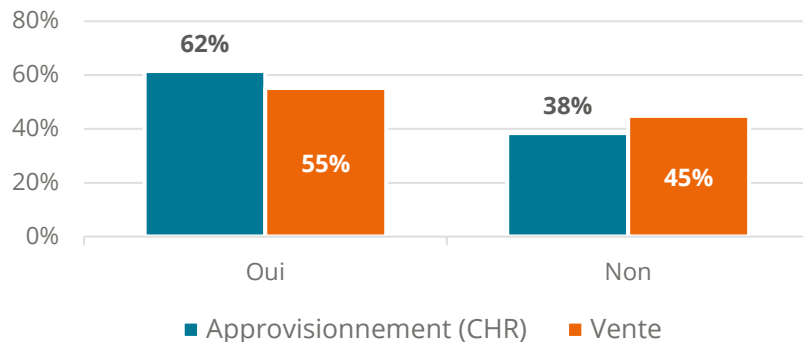
Une présence marquée des produits locaux dans l'offre commerciale de Mens



Vendez-vous des produits locaux ?

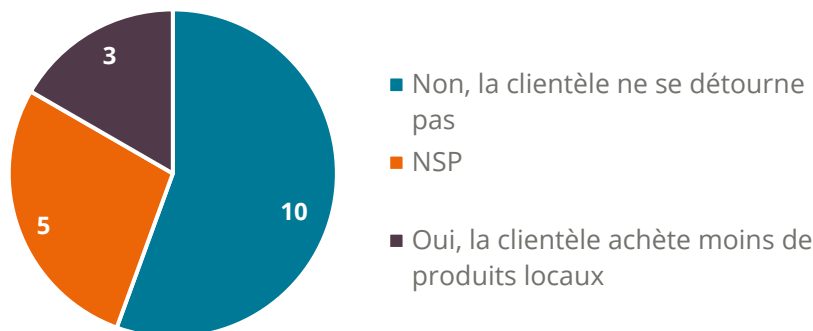
En tant que café/restaurateur, vous approvisionnez-vous en produits locaux ?

Base : 29 - 26



Pensez-vous que l'inflation pousse votre clientèle à se détourner des produits locaux ? ... Ou à l'inverse à en acheter davantage ?

Base : 18

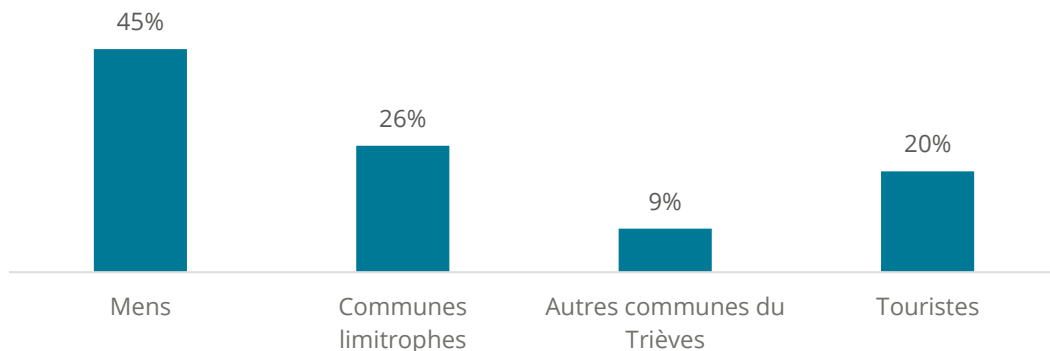


- La majorité des commerçants interrogés **vendent des produits locaux ou s'approvisionnement** localement pour leurs préparations :
 - Farine, viande, légumes
 - Boissons (bières, jus, ...)
 - Produits transformés (confitures, miel)
 - Fleurs
- De même, la majorité des restaurateurs et cafés ayant répondu s'approvisionnement localement pour leurs ingrédients, dans une moindre proportion.
- A la question des **produits qui manquent aujourd'hui au panel des produits locaux** : produits laitiers, viande moins onéreuse, produits maraichers (volume de légumes insuffisants)
- Malgré l'inflation, les commerçants ne notent **pas de baisse significative** des ventes de produits locaux.
 - Certains commerçants voient cependant baisser la marge de l'établissement

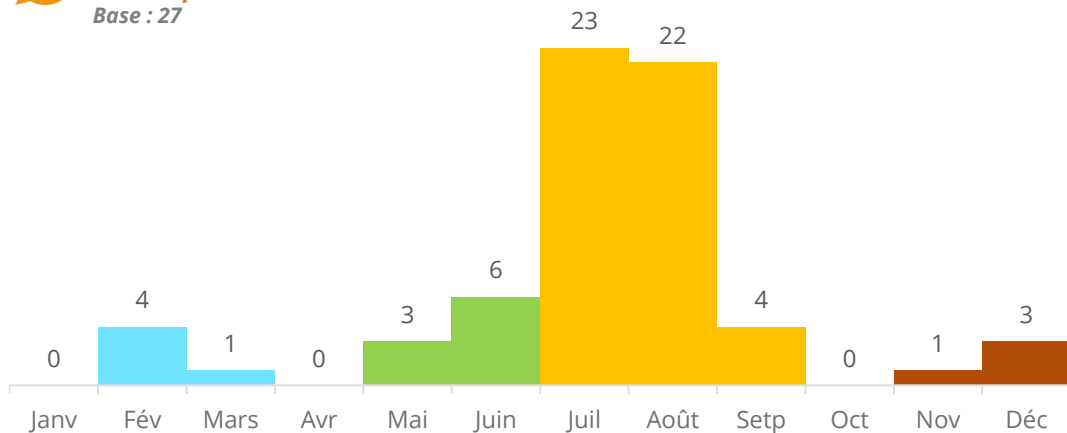
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Une clientèle principalement locale, soutenue par l'activité touristique à la belle saison

?! Sur 10 qui entrent dans votre établissement, combien viennent de ...
Base : 27



?! Sur quels mois observez-vous une augmentation de votre activité due à une clientèle touristique/de résidences secondaires ?
Base : 27



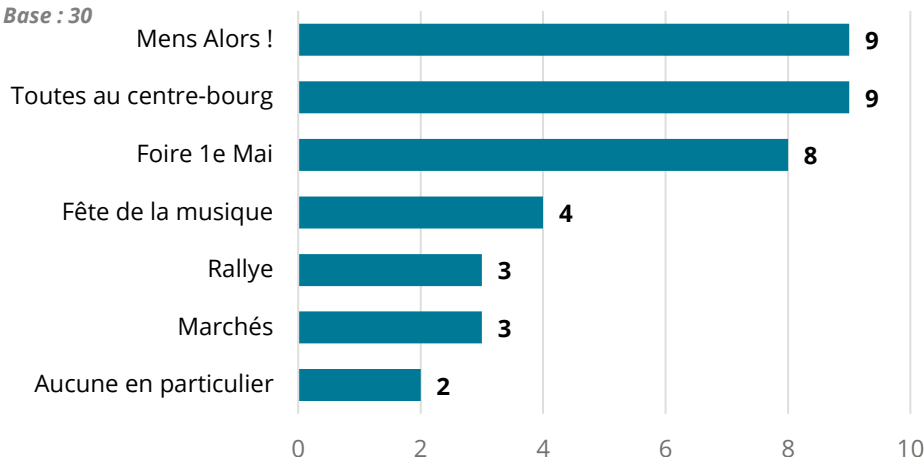
- La **clientèle reste locale** : 7 clients sur 10 vivent dans un périmètre restreint (Mens et communes limitrophes).
- Le profil dominant de la clientèle est :
 - plutôt retraité, suivi par les actifs
 - Partagé entre personnes seules et familles
 - Au profil socioéconomique (csp) varié
- Les **touristes** représentent toutefois **20% de la clientèle** au global. Et 80% des répondant voient une augmentation de l'activité due à la clientèle touristique.
- L'activité touristique est très **saisonnière** et très concentrée sur la belle saison, en **juillet et août**.
 - Une activité gonflée qui demande un **ajustement des ressources** (embauche saisonniers, gestion des stocks)

2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Animations : des commerçants intéressés par des actions collectives

?! Quelles sont selon vous les animations qui génèrent de l'attractivité pour votre activité ?

Base : 30



- Pour plus d'un tiers des commerçants, **toutes les activités** qui se déroulent **en centre-bourg** sont bénéfiques à leur activité
 - **Mens Alors !** et les **foires** (1^e Mai) ressortent particulièrement
 - A noter que les **marchés** (notamment nocturnes) participent aussi à l'activité des commerces

?! Que faudrait-il améliorer ou modifier dans l'organisation de ces évènements ?

Base : 17

gestion du stationnement
piétonner le centre-bourg
renforcer les fêtes plus modestes
diversifier les animations
mieux flécher vers les commerces
prolonger le marché du mercredi matin

communication des dates aux commerçants
communication auprès du public
prolonger l'ouverture du camping

- De nombreux commerçants souhaiteraient **plus de communication**. A la fois **en direction du public** mais aussi **vers eux (commerçants)** pour être au courant des animations prévues (dates) et mieux se préparer dans **l'organisation des ressources** (embauches, stocks, etc.).
- Parmi les autres pistes :
 - Fléchage des commerces lors les évènements,
 - Piétonner le centre pendant les animations,
 - Diversifier les animations et donner plus de poids aux petites fêtes.

2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

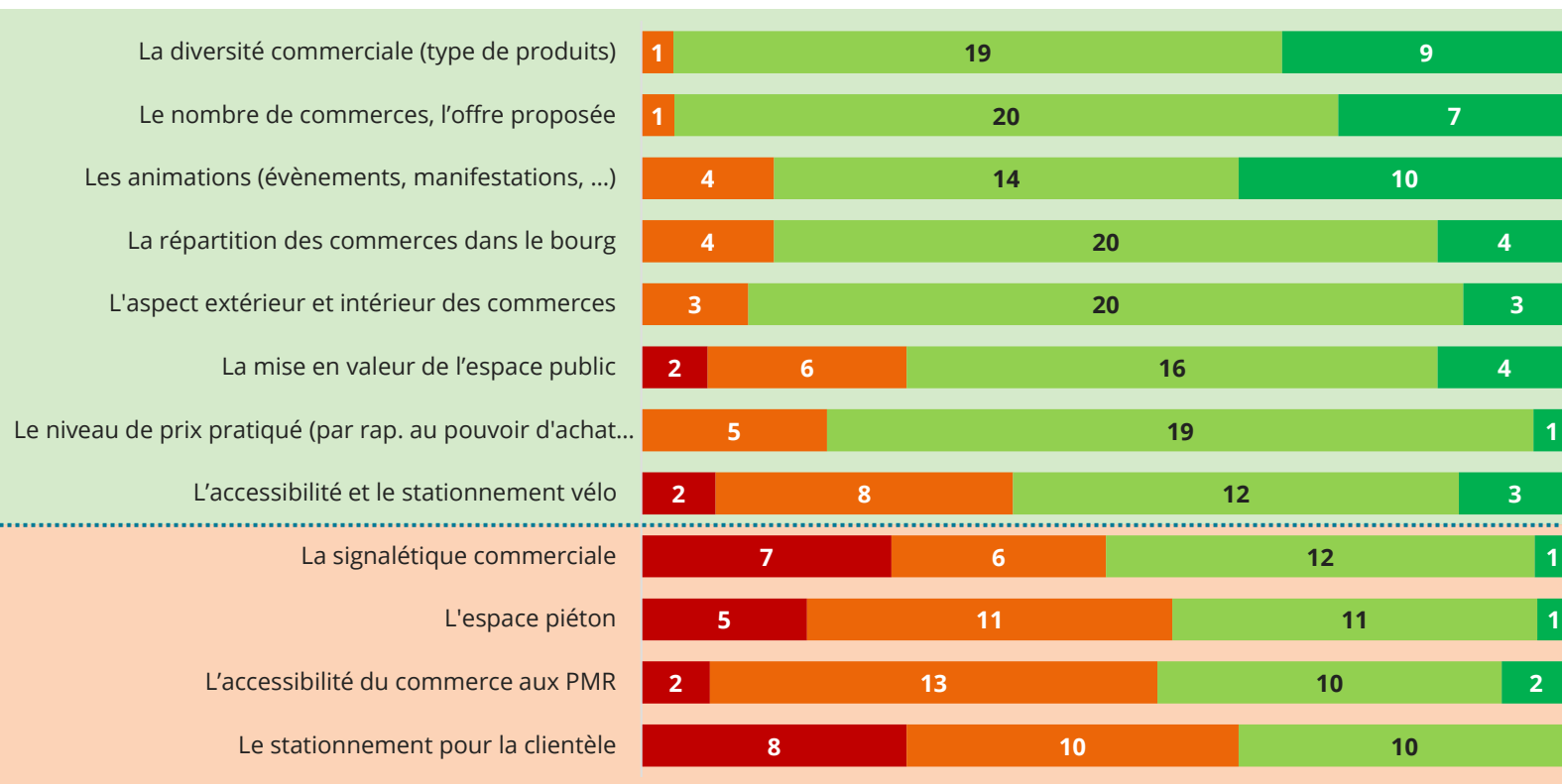
Un centre-bourg attractif par son dynamisme, son offre commerciale fournie et diversifiée, contraint par son enveloppe urbaine



Je vais vous citer un certain nombre de critères relatifs au centre-bourg. Pour chacun, vous me direz si vous êtes ...

■ Pas du tout satisfait ■ Peu satisfait ■ Satisfait ■ Très satisfait

Base globale : 29



Majorité d'avis positif
Majorité d'avis négatif

Paroles de commerçant

Zones bleues à surveiller

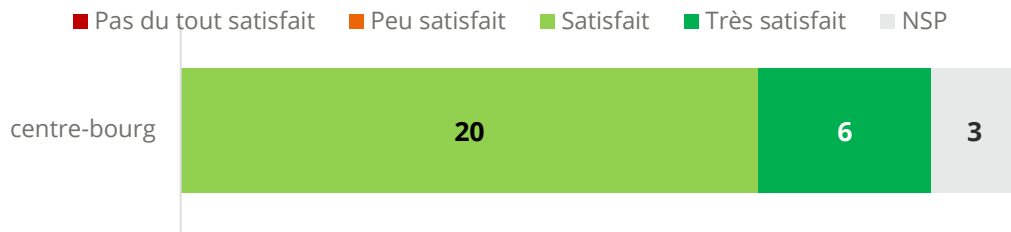
2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS

Un bourg considéré comme très attractif, à conforter sur les services



Plus globalement, comment trouvez-vous l'attractivité commerciale du centre-bourg ?

Base : 29



Quels commerces faudrait-il aujourd'hui pour compléter et développer l'offre du centre-bourg ?

Base : 26



- Avec une quasi-unanimité, les commerçants expriment un **fort niveau de satisfaction** pour l'attractivité du bourg de Mens.
- Parmi les remarques ou pistes d'amélioration exprimées :

- **Davantage d'évènements**, notamment en période hivernale
- La gestion du **turn-over sur les zones bleues**
- Communiquer et se **coordonner davantage entre commerçants** (fermetures de commerce, animations)

- Des **commerçants déjà satisfaits** de la complémentarité de l'offre existante et **qui ne souhaitent pas nécessairement de concurrence** (assurer la pérennité des commerces en 1^{er} lieu)
- Des besoins identifiés sur des **services à la personne** (livraison/ aide à domicile) et des **services médicaux**, en lien avec une population vieillissante
- Le souhait de **compléter l'offre alimentaire** (traiteur, fromager, primeur), en gardant l'identité locale (magasin de producteurs)

2 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES PRODUCTEURS

> Une 2^e enquête réalisée auprès d'un échantillon de producteurs locaux

Objectif : compléter la connaissance de l'offre actuelle sur le territoire et estimer plus justement l'importance de la vente directe dans les dépenses des mensois

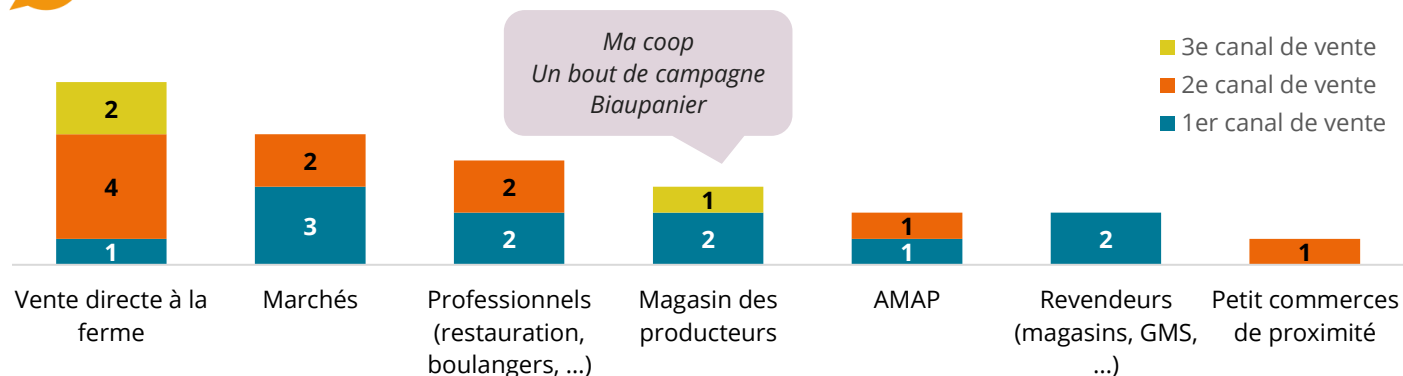
Les principaux enseignements :

- Des **canaux de vente variés**, touchant d'abord les particuliers (vente directe, marché). Une part significative des ventes aux professionnels pour ceux qui les touchent
- Un **panier moyen assez élevé** : la moitié font plus de 50€
- Une **part de la clientèle mensoise très relative** dans la clientèle des producteurs : elle représente une faible part pour 2/3 des producteurs. Elle compte significativement pour 2 producteurs qui vendent principalement sur le marché de Mens et en AMAP (maraichage et produits laitiers)
- Une porte ouverte par 2 des producteurs interrogés pour intégrer un magasin de producteur (vins & spiritueux, produits laitiers)



Quels canaux de vente utilisez-vous ?

Base : 11



V

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

- 1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS**
2. ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE
3. SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

2 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ POUR RÉPONDRE À QUELLES QUESTIONS ?

L'étude de marché vise à **identifier les capacités de la commune de Mens** à compléter son offre commerciale de centre-bourg et à la diversifier, en fonction des caractéristiques de sa clientèle actuelle et future.

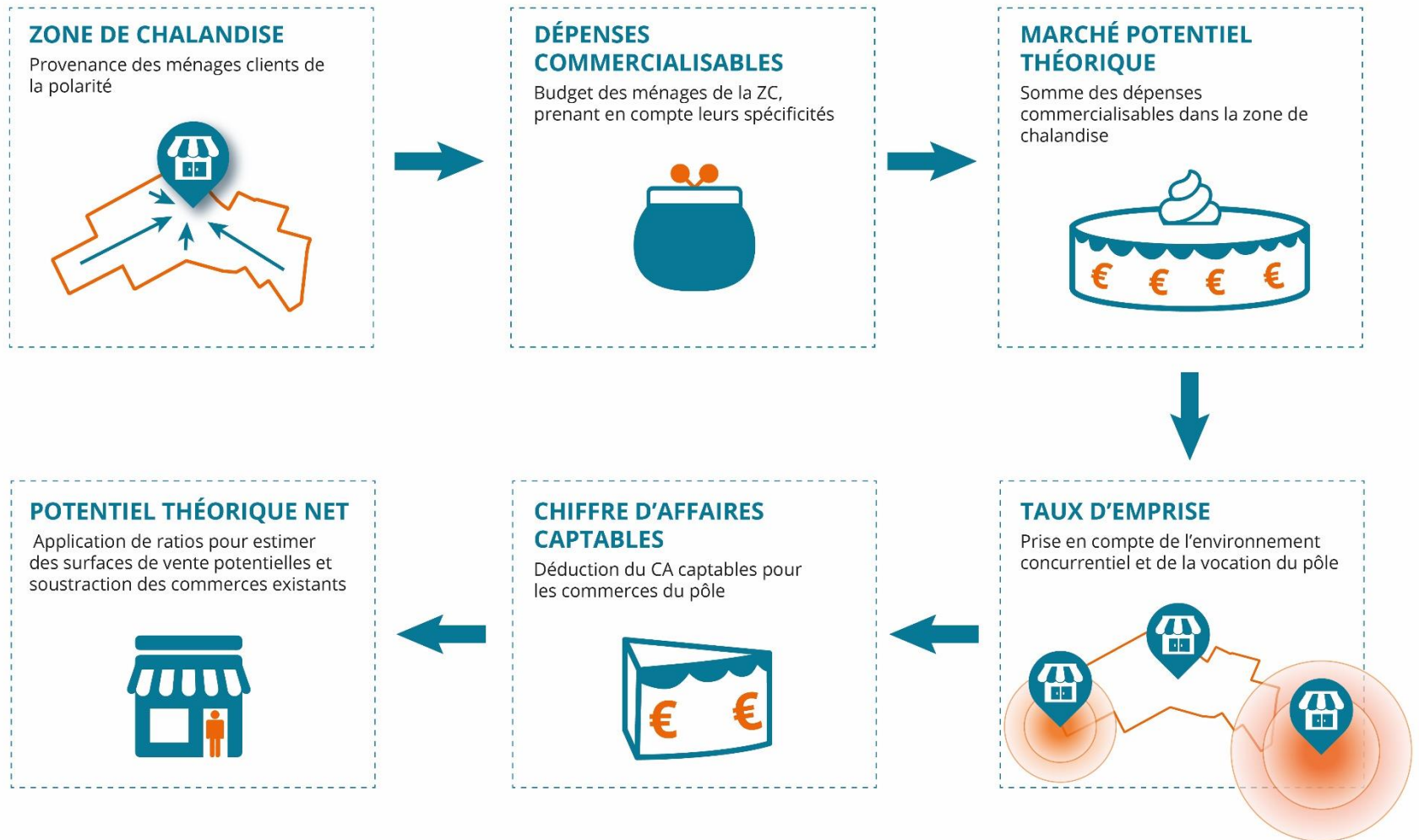
- > Le résultat s'exprime par une **estimation d'un nombre de commerces qui peuvent être créés, en respect des équilibres commerciaux existants.**
- > L'étude prend en compte les spécificités socio-démographiques des habitants et chalandes de la zone de chalandise, de l'offre commerciale existante et des projets à venir.
- > La qualité particulière d'un commerçant, la structure juridique, le développement d'un concept commercial innovant ou encore la prise de risque d'un investisseur ne peuvent être pris en compte dans une étude de marché.
- > **Le potentiel commercial ainsi estimé ne constitue pas une programmation.** Il s'agit de le croiser par la suite avec les ambitions de la collectivité, les caractéristiques du territoire, les attentes des habitants ou encore la cohérence du tissu commercial (masse critique, assortiment, gamme, marchandisage).

Précisions méthodologiques :

- Etude de marché réalisée à l'échelle du périmètre d'étude ;
- Les valeurs d'emprises commerciales sont tirées de l'enquête de comportement d'achats (CCI Grenoble, 2022) et projetées en 2028 selon plusieurs hypothèses ;
- L'étude de marché repose sur une estimation des chiffres d'affaires des commerçants basée sur les résultats de l'enquête et complétée par les données de Fédération des Centres de Gestion Agréés (échelle France) et affinée avec les données de l'enquête ;
- Les profils diversifiés de la clientèle de chaque zone ont été pris en compte dans l'étude, notamment par l'exploitation des Indices de disparité de Consommation (IDC) fournis par CCI France.

2 OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS

LES ÉTAPES QUI COMPOSENT UNE ÉTUDE DE MARCHÉ



V

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
- 2. ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE**
3. SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL




2 ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

DÉFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

UN BASSIN DE CONSOMMATION ÉTENDU À L'ENSEMBLE DU PLATEAU DU TRIÈVES, LIMITÉ PAR LA GÉOGRAPHIE ET LES POLARITES COMMERCIALES ENVIRONNANTES

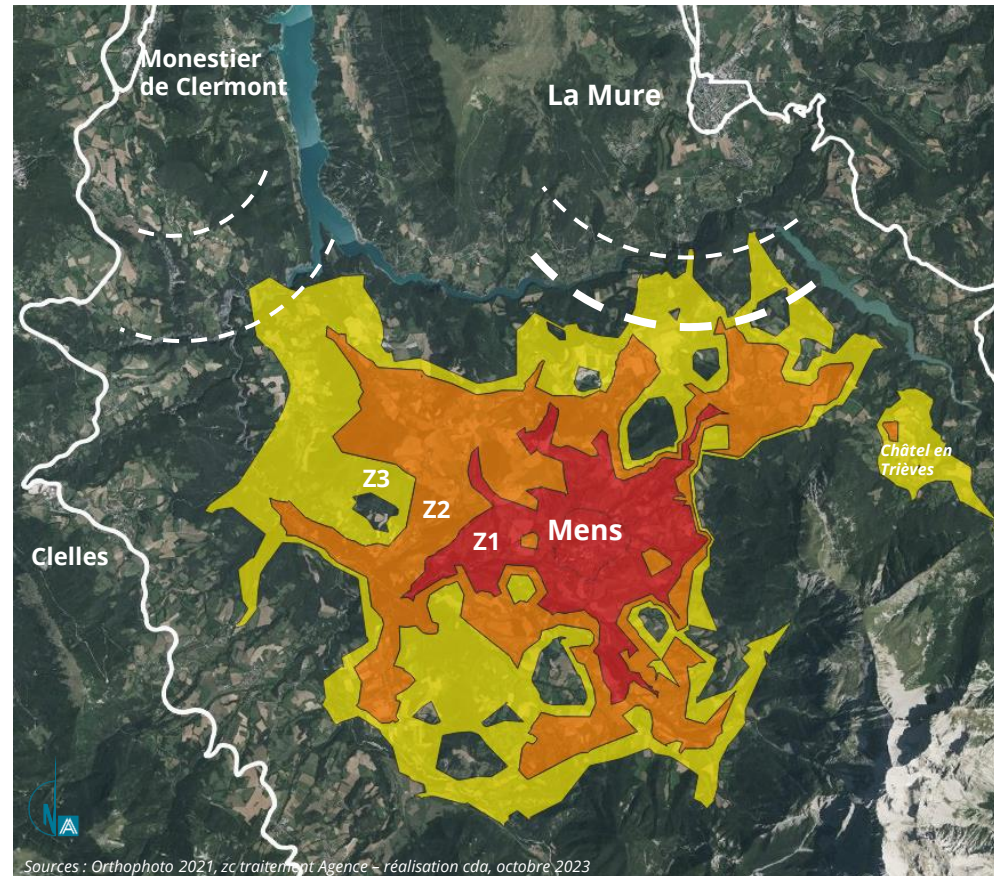
La zone de chalandise d'un pôle commercial est la zone habituelle de provenance de l'essentiel des clients de la polarité commerciale. Le contour de cette zone est déterminé en fonction des distances, des temps d'accès, de l'attractivité du point de vente, de sa concurrence et les services/équipements en présence, etc...

La zone de chalandise du périmètre d'étude s'étend sur 9 communes* et se compose :

-  D'une zone de chalandise primaire (Z1), « noyau dur » comprenant la clientèle résidente de proximité (**10 minutes en voiture**).
-  D'une zone de chalandise intermédiaire (Z2) qui s'étend sur les principaux villages du plateau et d'où Mens est rapidement accessible (**15 minutes en voiture**) ;
-  D'une zone de chalandise maximale (Z3) constituant une clientèle moins plus lointaine, sous l'influence de différents pôles commerciaux extérieurs à la zone (**+/- 20 minutes en voiture**)

*Mens, Saint-Jean d'Hérans, Châtel en Trièves, Saint-Baudille et Pipet, Prébois, Cornillon en Trièves, Lavars, Clelles, Le Percy

Zone de chalandise du pôle commercial de Mens



2 ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

ÉVASION ET RÉTENTION DES DÉPENSES SUR LES TERRITOIRES

UN TERRITOIRE RETENANT PEU LES DÉPENSES DE SON TERRITOIRE

Les phénomènes d'évasion et rétention des dépenses sont basés sur les données de l'enquête comportements d'achats de la CCI (2018).

Bien qu'à l'échelle de la Communauté de communes du Trièves, ces données permettent de tirer de nombreux enseignements pour le territoire :

- La **part des dépenses retenues** par le territoire est relativement **faible**, tant en alimentaire (38%) qu'en non-alimentaire (11%)
- **L'évasion est forte** et se répartit entre la Métropole de Grenoble (41% à 68%), la CC de la Matheysine (8% à 18%) et la **vente à distance** (13%)

Au sein de la zone de chalandise de Mens, une évasion des dépenses potentiellement plus forte vers La Mure, en raison de sa proximité

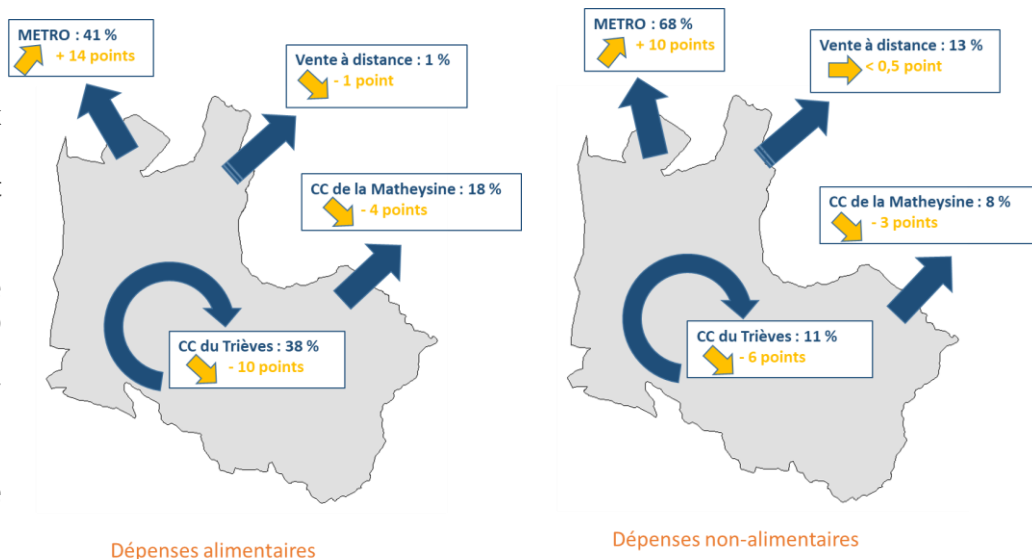
L'enquête comportement permet également d'avoir une répartition des dépenses du territoire par forme de vente :

- En **alimentaire** : les grandes et moyennes surfaces (GMS) captent 71% des dépenses, les petits commerces 18%, les marchés 5% et les autres (dont vente directe) 3%
- En **non-alimentaire** : les grandes et moyennes surfaces (GMS) captent 56% des dépenses, les petits commerces 26% et le e-commerce 13%

En 2022, l'évasion en e-commerce a fortement augmenté et représente près d'un quart des dépenses en non-alimentaire.

Phénomènes d'évasion et rétention des dépenses sur la Communauté de communes du Trièves

(enquête comportements d'achats 2018 - données CCI)



Une forte évasion des dépenses non-alimentaire en e-commerce dès 2018 (13%)

2 ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE EN 2023

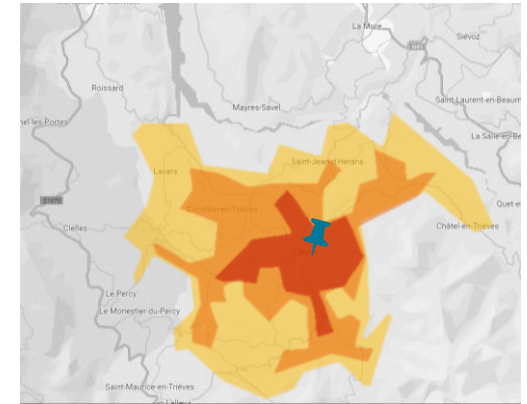
UN BASSIN DE CONSOMMATION FORTEMENT PORTÉ PAR LES MÉNAGES DE MENS

Le potentiel de dépenses de consommation est constitué par la captation des dépenses des habitants :

- Les **ménages résidents à l'année**, contribuent à hauteur de 83% du potentiel de dépenses
 - A noter que la **zone primaire (Mens) concentre plus de la moitié du potentiel** de dépenses
- Les **résidents saisonniers**, correspondant aux maisons secondaires : ils contribuent à hauteur de 12% du potentiel de dépenses local
- Les **emplois**, contribuent à hauteur de 5% du potentiel de développement

Les dépenses des résidences secondaires et des emplois sont comptabilisées mais la nature et leurs capacités de dépenses sont estimées différemment.

L'activité touristique, difficile à quantifier, s'exprime en « négatif » lors de la comparaison du marché potentiel local et du chiffre d'affaires des commerces du pôle.



Potentiel lié aux dépenses des	Zone 1	Zone 2	Zone 3	total
Résidents à l'année	55 %	20 %	8 %	83%
Résidences secondaires	5 %	3 %	3 %	12%
Emplois	4 %	1 %	0 %	5%
Potentiel captable en 2023	64 %	24 %	12 %	



Près de 2/3 du potentiel de dépenses local se situe en zone primaire

2 ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

ÉVOLUTION DE LA ZONE DE CHALANDISE EN 2028

Une augmentation de la population mensoise contrebalancée par une baisse de la démographie à l'échelle du plateau

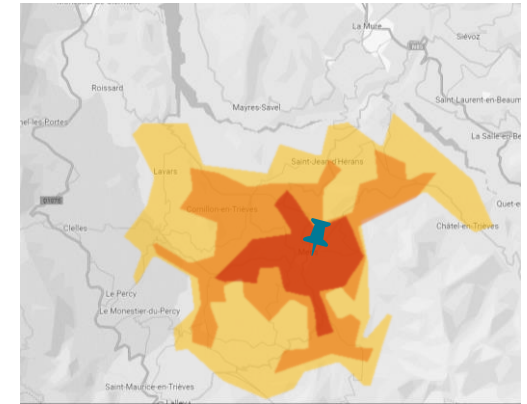
L'évolution du potentiel de dépenses à l'horizon 2028 est estimée à partir des **tendances observées** sur les 4 années passées sur **l'occupation des logements** (données fichier foncier). Ce qui permet de distinguer les résidents à l'année des résidences secondaires et d'évaluer différemment leur consommation.

Concernant les **résidents à l'année** :

- **L'évolution est positive** sur la commune de Mens (Z1), (intégrant le projet de construction de Pré-Colombon)
 - **L'évolution est en revanche négative** sur le reste du plateau (Z2 et Z3)
- Ce qui entraîne une baisse globale de 6% du potentiel de dépenses pour les résidents à l'année.

Concernant les **résidences secondaires** :

- **L'évolution reste stable** sur la commune de Mens
 - **L'évolution est positive** sur le reste du plateau, pouvant s'expliquer par un effet post-covid de « maison de campagne »
- Cela entraîne une augmentation du potentiel de consommation d'un tiers pour les résidences secondaires.



Potentiel lié aux dépenses des	Zone 1	Zone 2	Zone 3	total
Résidents à l'année	63 %	12 %	4 %	79%
Résidences secondaires	5 %	5 %	6 %	16%
Emplois	4 %	1 %	0 %	6%
Potentiel captable en 2028	72 %	24 %	12 %	

Conséquences :

Au global, les évolutions de potentiel à l'échelle de la zone permettent de maintenir le potentiel de consommation malgré une légère baisse (-2%).

Toutefois, **potentiel de dépenses augmente et se concentre en Z1**. Le **potentiel du territoire devient donc de plus en plus dépendant de la consommation des Mensois** mais également de celle des résidents saisonniers.



Entre 2023 et 2028, le poids de la zone primaire passe de 64% à 72%

V

PHASE 2

ETUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL

1. OBJECTIFS, MÉTHODE ET PRÉCAUTIONS
2. ZONE DE CHALANDISE ET HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE
- 3. SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL**

2 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

AUJOURD'HUI : 2023

Commerces de proximité : un pôle dimensionné pour répondre aux besoins de son bassin de consommation

- Une offre commerciale à l'équilibre au regard du **potentiel de consommation local**,
- Un potentiel de développement timide, permettant un **léger confortement d'activité** (progression du CA des commerces existants) :
 - En **alimentaire** : fromagerie, charcuterie (+160 à +175 k€)
 - En **coiffure** (+35 à +45 k€)
!/ ne tient pas compte de l'activité des coiffeurs à domicile (non recensés)
- *Un équilibre offre/demande permis par des activités réalisant de **petits chiffres d'affaires**, qui interroge l'existence de **sources de revenus complémentaires pour les commerçants concernés***

Commerces de destination & de l'artisanat : une activité portée par le tourisme

- Des commerces dont le **chiffres d'affaires est supérieur au potentiel local**, pouvant s'expliquer soit par une attraction locale plus forte et/ou par **l'attractivité touristique** :
 - **Cafés-Bars-Restaurants** : +/- 1 million d'euros apportés par les touristes
 - **Produits alimentaires locaux** : 440 à 475 k€ d'apports extérieurs
 - **Librairie** : +/- 280 k€ d'apports extérieurs
 - **Pharmacie** : +/- 1,5 M€ d'écart lié à une évolution conjoncturelle
 - **Bricolage, jardinage** : +/- 100 k€ d'écart lié à une captation plus forte des dépenses locales que la moyenne

+ 5 ANS : 2028

Un pôle bien équipé à maintenir dans le temps et des services à étoffer

- **Peu de marges d'évolution** au regard de l'équilibre existant en 2023 et de la **timide augmentation** du potentiel de consommation local,
- Un potentiel de développement permettant un **confortement d'activité** (progression du CA) :
 - En **alimentaire** : fromagerie, charcuterie (+155 à +170 k€)
 - En **coiffure** (+30 à +40 k€)
!/ ne tient pas compte de l'activité des coiffeurs à domicile (non recensés)
- *Une **vigilance** à avoir en cas de **cession/transmission** des activités générant un petit chiffre d'affaires (si ressource unique de revenu)*

4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL



CONCLUSIONS ET PRÉCONISATIONS COMMERCIALES

Etat de santé du commerce mensois en 2023

- > Un **tissu commercial globalement à l'équilibre** par rapport aux dépenses de consommation locales ...
- > ... A l'exception des **activités** générant un **chiffre d'affaires bien supérieur au potentiel** de dépenses local :
 - Restauration
 - Epicerie, alimentation (produits locaux)
 - Librairie
 - Bricolage

→ Un **surplus d'activité estimé entre 3,4 et 3,7 M€**. Ce delta peut s'expliquer par :



- Une attraction plus forte de Mens sur sa zone de chalandise
- Une forte **activité touristique**

Potentiel de développement commercial en 2028 : un pôle structurant à maintenir

- > Un tiers des commerçants interrogés envisagent de cesser ou transmettre leur activité dans les 5 ans. La **pérennité de ces activités constitue un enjeu important** pour le pôle et son rayonnement sur le territoire
- > Une partie du potentiel local n'est pas capté et pourrait bénéficier aux commerces présents pour **conforter leur activité** voire permettre l'ouverture d'un **nouvel établissement, à condition de combiner plusieurs segments d'activité** :
 - Charcuterie, fromagerie, produits d'hygiène/cosmétique
- > **En restauration**, le chiffre d'affaires est largement porté par des dépenses extérieures au territoire, c'est-à-dire par l'attractivité touristique
 - Cette activité saisonnière soulève un **enjeu pour maintenir ou renforcer l'attractivité touristique** pour le territoire un enjeu de **ressources humaines** pour les activités concernées
- > D'autre part, certaines activités dont le potentiel n'est pas estimé dans cette étude, sont identifiées par les commerçants comme manquantes, notamment les **services à la personne** (livraison ou aide à domicile)

4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL



EVALUATION DE LA FAISABILITÉ DES ACTIONS DE L'ORT EN FAVEUR DU COMMERCE

Axe 2 : Favoriser l'animation de la vie locale et un développement économique et artisanal équilibré

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE L'ORT (p 75)

- > « Lutter contre la vacance de locaux commerciaux et artisanaux et valoriser les anciens rez-de-chaussée commerciaux »
- > « Offrir des possibilités d'installation aux entrepreneurs locaux »
- > Répondre aux besoins... de vente de produits locaux
- > Nouveaux services à la population : Les Sagnes
- > **Transition et Résilience** : Minimiser l'impact des transports et déplacements

Réponses apportées par l'étude

Un faible volume de locaux vacants sur le centre-bourg (5 locaux) dont plusieurs font déjà l'objet de projet de travaux/reprise

Priorisation des secteurs d'intervention et linéaires de protection : prochaine étape

Déjà 13% des locaux commerciaux sont occupés par des activités autres que commerciales

Confirmation de potentiel commercial sur ce segment par l'étude de marché

Segment non étudié dans l'étude de marché

Atteinte de l'objectif à relativiser par le biais commercial du fait de l'absence d'offre en GMS et de l'évasion commerciale vers les pôles qui en disposent (La Mure, Echirolles principalement)

4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL



EVALUATION DE LA FAISABILITÉ DES ACTIONS DE L'ORT EN FAVEUR DU COMMERCE

Axe 2 : Favoriser l'animation de la vie locale et un développement économique et artisanal équilibré

LES ACTIONS IDENTIFIEES (p 76)

- > *Lancer le projet de tiers-lieu dans le bâtiment de l'ancienne trésorerie publique*
- > *Lancer une étude commerciale afin d'évaluer le potentiel d'évolution*
- > *Faciliter l'installation d'artisans/créateurs*
- > *Aider à l'installation d'une boutique de producteurs locaux (vente directe)*
- > *Vers un éco-camping 4 saisons à Mens*

Réponses apportées par l'étude

Action réalisée. Localisation en lien direct avec les linéaires commerciaux principaux. Permet de générer de la clientèle d'actifs en journée qui reste sur place

C'est l'objet de la présente étude

Conditions requises de favoriser ces implantations dans des locaux sous maîtrise publique avec loyer adapté/offert. Vigilance à la localisation de ces activités et à la complémentarité avec l'offre commerciale traditionnelle.

Secteur déjà bien représenté sur le bourg notamment en alimentaire. Activités qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires, avec du potentiel identifié en confortement (2023 et 2028). Une vigilance à porter au projet en cours si les producteurs sont actuellement présents sur le marché (report de clientèle, maintien de la présence sur le marché)

Action très pertinente : le tourisme constitue déjà un vrai apport de clientèle extérieure et contribue au maintien de la diversité des CHR de la commune notamment + épicerie/alimentation

4 SYNTHÈSE DU POTENTIEL COMMERCIAL

EVALUATION DE LA FAISABILITÉ DES ACTIONS DE L'ORT EN FAVEUR DU COMMERCE

Perspectives : pistes d'orientations ou d'actions complémentaires

Suggestions au regard des conclusions de l'étude :

- > *Logement des actifs saisonniers ou apprentis*
- > *Anticipation des cessions d'activité (notamment sur les linéaires prioritaires ou les dernières activités)*
- > *Une meilleure coordination dans l'organisation des évènements sur la commune : information anticipée aux commerçants (ex. dates, estimation nombre de visiteurs)*
- > *Urbanisme et aménagement temporaires liés à l'évènementiel (piétonisation, signalétique)*

Pourquoi ?

Condition permettant de faciliter le recrutement de saisonniers ou d'apprentis/stagiaires pour les commerçants /artisans qui rencontrent des difficultés à embaucher + *Accroissement temporaire de la clientèle locale, bénéfique au commerce.*

Enjeu de sauvegarder/ne pas laisser disparaître l'offre commerciale et de services existante. Accompagner les commerçants à identifier un repreneur (diffusion de l'information, rapprochement avec structures d'aide à la création) et à aider au démarrage (loyer adapté si local sous maîtrise publique)

Action simple et peu coûteuse à mettre en œuvre pour faciliter l'organisation des commerçants (gestion des recrutements, des stocks, etc.) afin de maximiser les retombées économiques des évènements pour le commerce.

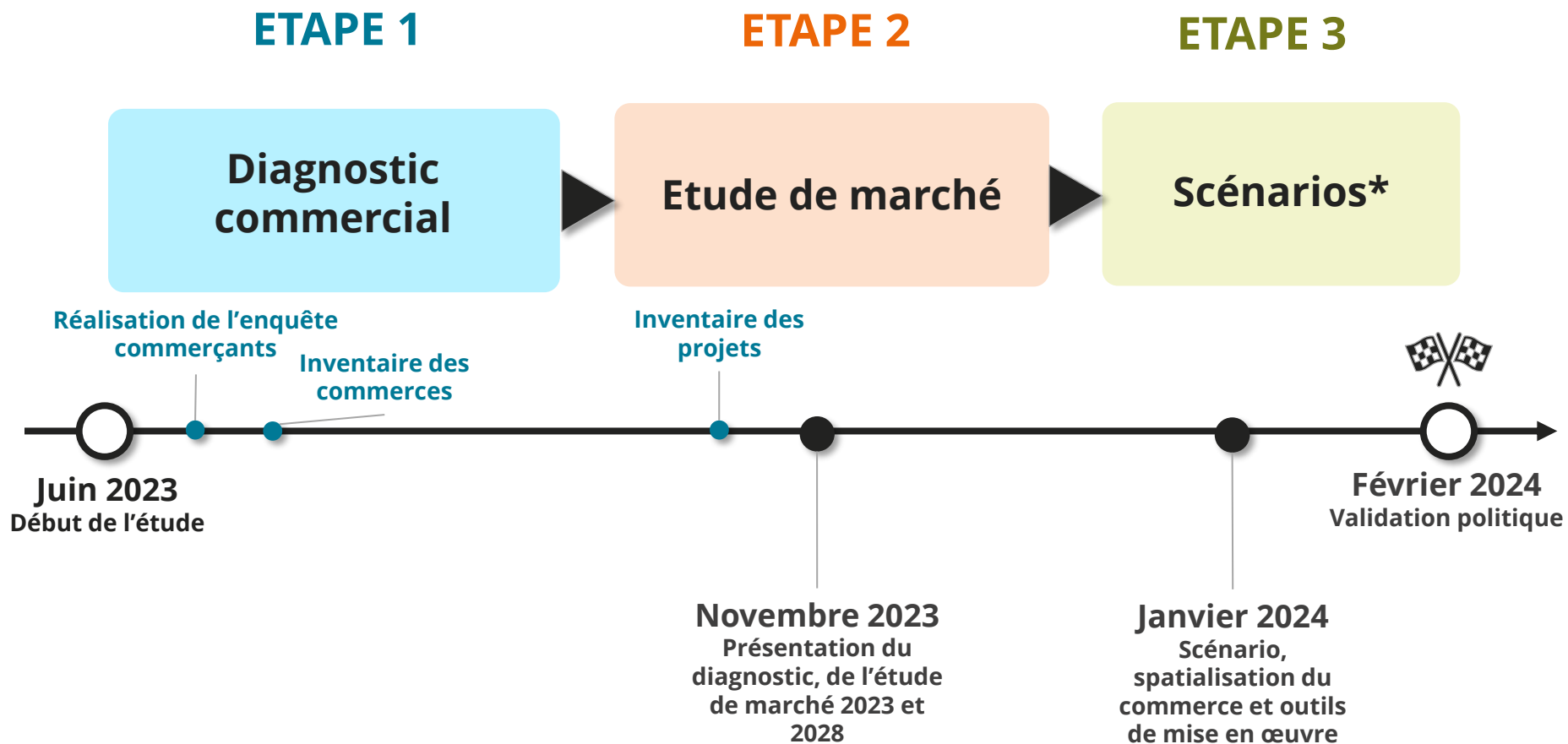
Aménagements qui facilitent la déambulation des visiteurs et l'occupation de l'espace public par les animations. Conditions de réussites : renforcer la signalétique pour le stationnement

SUITES DE LA DÉMARCHE

- 1. CALENDRIER PRÉVISIONNEL INITIAL**
- 2. DES EXPERTISES COMPLÉMENTAIRES**

4 SUITES DE LA DÉMARCHE

> Planning prévisionnel et réunions associées



* L'étude de marché n'identifie pas la possibilité de réaliser plusieurs scénarios différents. Cette partie détaillera une proposition de positionnement commercial et les outils à mobiliser en ce sens

3 SUITES DE LA DÉMARCHE

> Cette étude se déclinera en 3 étapes successives :

ETAPE 1

Diagnostic commercial

1.1 / Prise en compte du contexte local et des travaux existants

> Prise en compte des études/travaux existants (CMA 2022)

1.2 / Analyse de l'environnement commercial concurrentiel

1.3 / Equipement et armature commerciale

1.4 / Enquête sur la dynamique des professionnels du secteur (commerces et services)

> Réalisée avec l'appui de la chargée de mission PVD et stagiaire

ETAPE 2

Etude de marché

2.1 / Identification des projets et prise en compte des documents cadres

> Caractériser et localiser l'ensemble des éléments susceptibles d'impacter tout ou partie de la dynamique commerciale du secteur

2.2 / Estimation des potentiels de développement pour 2023

> Identification de la zone de chalandise et des caractéristiques de la clientèle actuelle

2.3 / Estimation des potentiels de développement à l'horizon +5 ans

> Idem en tenant compte de l'évolution des ménages, résidents à l'année ou en saison, et des emplois dans la zone de chalandise.

ETAPE 3

Scénario

2.1 / Proposition de scénario de positionnement marchand

> Réalisés en fonction des résultats de l'étude de marché, avec une dimension économique (typologie d'activités) et spatiale (emplacements, linéaires commerciaux, etc.)

2.2 / Identification des outils de mise en œuvre du scénario et identification d'orientations d'aménagement commercial complémentaires pour l'ORT

> Travail technique et politique à prévoir pour identifier les propositions d'orientations complémentaires à la stratégie en faveur du commerce de la convention ORT.

L'étude s'appuiera sur l'étude urbaine PVD pour analyser de la **qualité et fonctionnalité** de l'environnement marchand

Un travail fin sur **l'identification de projets** à courts et moyens termes de toute nature sera nécessaire (échelle zone de chalandise)

3 SUITES DE LA DÉMARCHE

> Ordre du jour prévisionnel de la prochaine séance (à caler mi-janvier 2024) :

- Présentation du **scénario d'aménagement commercial** et des outils à mobiliser pour sa mise en œuvre
- Focus spécifique : état des lieux des **linéaires commerciaux**
- Déclinaison spatiale du scénario : **priorisation** des linéaires, **thématisation** (vocations) des secteurs marchands de la commune
- Identification des **outils de protection** et de **préemption** à mobiliser
- Proposition **d'orientations complémentaires à la stratégie** en faveur du commerce (avenant convention ORT)

Camille DANIEL

Chargé d'études Commerce
camille.daniel@aurg.asso.fr
04 76 28 86 14

Julien CLEMENTI

Chargé d'études Economie | Commerce
julien.clementi@aurg.asso.fr
04 76 28 86 45

06/06/2023

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

21 rue Lesdiguières
38000 Grenoble
04 76 28 86 00
accueil@aurg.asso.fr
www.aurg.org

