



Mortagne
sur Sèvre



Petites villes
de demain



Elaboration d'une stratégie de redynamisation commerciale du cœur de ville de Mortagne sur Sèvre dans le cadre du dispositif Petites Villes de Demain

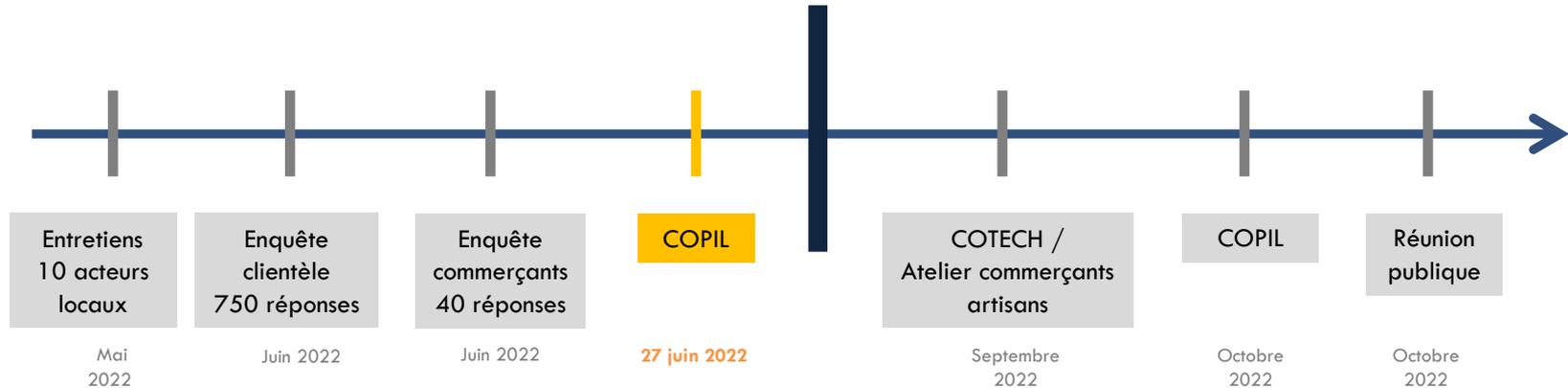
PLANNING

DIAGNOSTIC

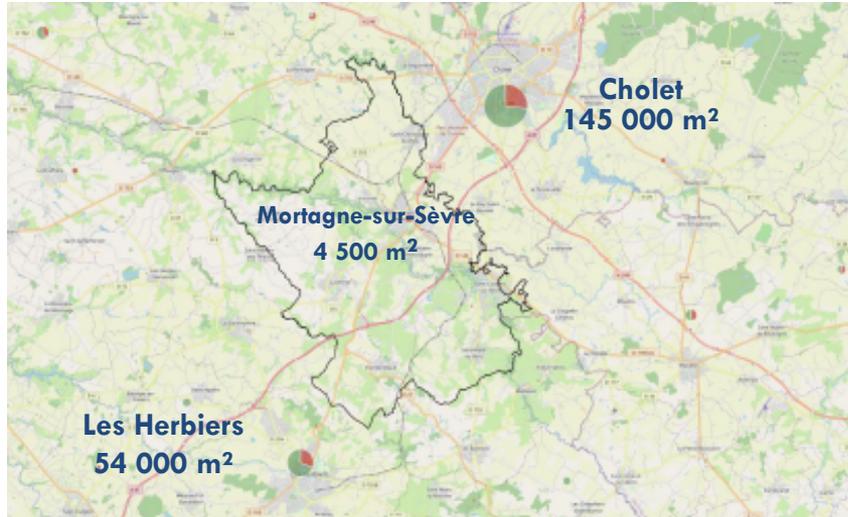
Des constats effectués, des enjeux identifiés

PLAN D'ACTION

Stratégie, concertation, fiches actions



ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL



Zone de chalandise primaire : 6 communes 19.112 hbts

Mortagne-sur-Sèvre

→ Alimentaire : 3 500 m² / Non-alimentaire : 1000 m²

Cholet x10

→ Alimentaire : 38 000 m² / Non-alimentaire : 100 000 m²

Les Herbiers x4 à x37

→ Alimentaire : 16 000 m² / Non-alimentaire : 37 000 m²

- **Un contexte concurrentiel élevé** limitant le potentiel de développement des GMS à Mortagne-sur-Sèvre
- **Un rôle structurant de Mortagne-sur-Sèvre** : la seule commune disposant d'un supermarché de taille importante à l'échelle de la zone de chalandise primaire
- **Un contexte rural** induisant une faible densité de la demande et limitant le potentiel de développement commercial

L'OFFRE COMMERCIALE

- **Une diversité commerciale limitée et un poids de services élevé** limitant l'attractivité commerciale
- **Un taux de vacance dans la moyenne haute** représentatif d'une tendance à la dévitalisation
- **Une bonne diversité commerciale du quotidien**
- **Une offre de destination limitée :**
 - Une offre limitée liée aux achats de produits occasionnels (prêt-à-porter, opticien, bricolage/jardinage, mobilier, etc.)
 - Une offre très développée de services non-commerciaux (agence immobilière, assurance, intérim, aide à la personne, bureaux d'études)
 - Un tissu artisanal qui occupe des emplacements commerciaux (travaux maison...)

75 locaux commerciaux en centralité



84 % des locaux sont occupés

Taux de commercialité **41 %**

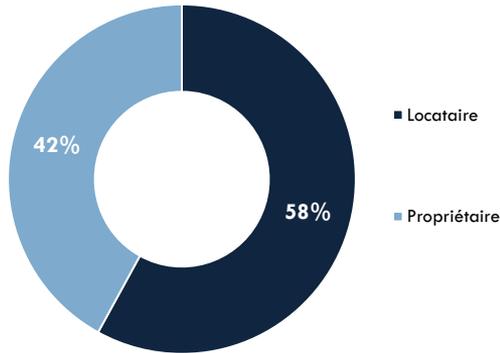
Services **32 %**

Cafés restaurants **11 %**

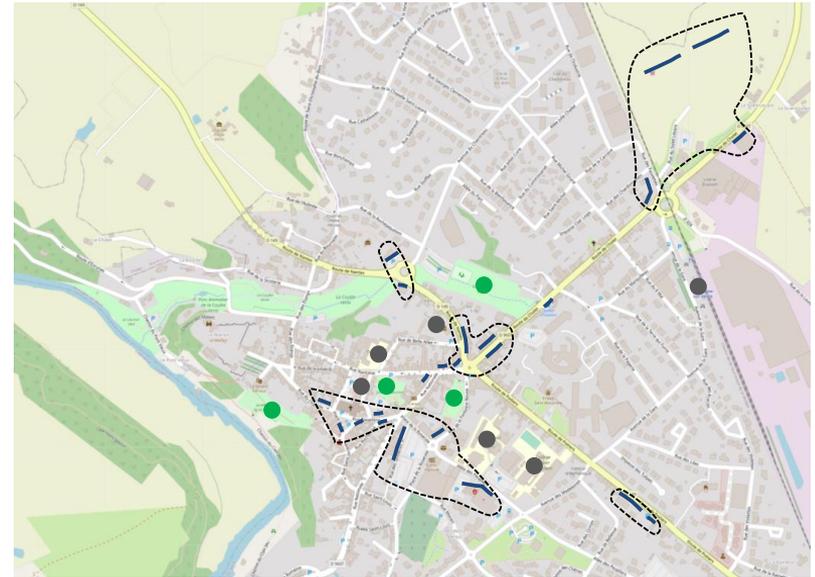


16 % des locaux sont vacants

SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- 56% des locaux commerciaux en centre-ville présentent une surface trop petite (<100 m²) pour accueillir des activités alimentaires et/ou de restauration
- Un enjeu de création ou de remembrement de l'immobilier commercial existant afin de favoriser l'installation de nouveaux commerces de proximité (notamment alimentaires) en centre-ville



5 zones commerciales



➤ Une dispersion de l'offre commerciale

- Présence de plusieurs pôles commerciaux et d'autres activités plus ou moins isolées
- Des ruptures (distance, dénivelé, nuisances) entre cinq pôles commerciaux induisant peu de synergies entre commerces

➤ Des pôles en situation de concurrence

- Une nouvelle zone commerciale (Super U) proposant une offre de proximité complète (supermarché/alimentaire spécialisé, pharmacie, coiffeur, fleuriste), une offre suffisante de stationnement et deux cellules vacantes
- Un effet de concurrence dans les biens et services liés aux achats fréquents et du quotidien (« offre de proximité »)

➤ Une offre de services relativement compacte :

Une offre complète de services de proximité en centre-bourg : banque, pharmacie, médecins, coiffeurs, cordonnier, tapissier, bars

➤ Une organisation cohérente de l'offre de service non-commerciaux



Un enjeu de différenciation des polarités :

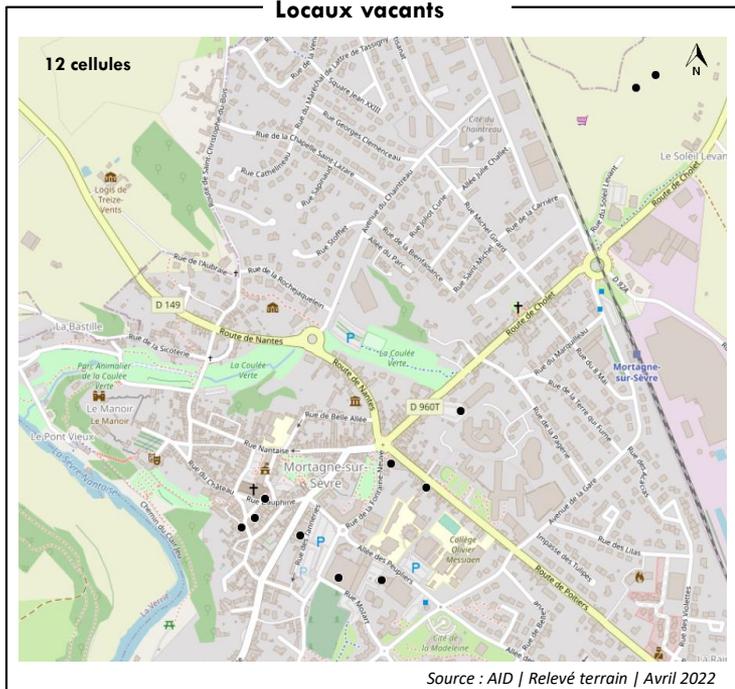
- Centre-ville : une destination à revaloriser, une attractivité à consolider autour de l'offre de proximité et les espaces de convivialité
- Pôle de périphérie : éviter l'implantation de commerces de proximité dans les zones commerciales de périphérie, favoriser le développement de « l'offre de destination » (achats occasionnels, services aux actifs)

Des liens à créer entre les différentes polarités :

- Retravailler les liaisons entre les divers pôles (signalétique, cheminements)

VACANCE COMMERCIALE

Locaux vacants



Une vacance commerciale concentrée en centre-bourg

- Un processus de dévitalisation commerciale pénalisant la qualité du cadre de vie, ainsi que l'attractivité touristique de la commune
- La moitié des locaux vacants sur la commune se localisent à proximité des places de l'Eglise et de la Roseraie
- Des locaux vacants peu entretenus qui accentuent l'effet dévalorisant pour le centre-bourg

Un immobilier commercial stratégique dont le réemploi est à accompagner



Ex-Super U



Ex-Hôtel de France



Ex-LIDL

PATRIMOINE ET ESPACES PUBLICS

➤ Des espaces publics emblématiques peu fréquentés

- Les deux places principales (Hullin et de la Roseraie) présentent des aménagements peu propices au séjour et à la déambulation (terrasses, mobilier urbain, ombre, etc.)
- Le processus de dévitalisation commerciale (vacance, locaux vétustes) autour de la Place de l'Église crée une entrée dévalorisante et peu visible pour le Jardin de la Cure



Place de la Roseraie



Jardin de la Cure

Critères	Place de la Roseraie	Place de l'Église
Atouts	<ul style="list-style-type: none">- Offre de stationnement- Offre médicale- Projet immobilier	<ul style="list-style-type: none">- Commerces historiques (locomotives)- Patrimoine (Église, fontaine)- Accès Jardin de la Cure
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">- Manque de locomotives alimentaires- Manque d'animation	<ul style="list-style-type: none">- Vacance commerciale- Manque de stationnement- Manque d'animation

Un enjeu de mise en valeur du patrimoine

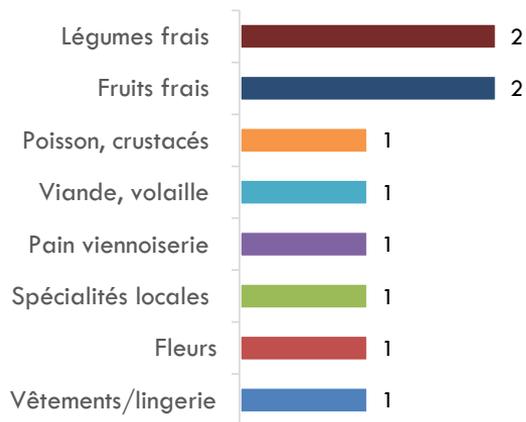
- Un processus de dévitalisation commerciale du centre-bourg a pénalisé la fréquentation des principales destinations touristiques de la commune
- La vacance commerciale entraîne la dégradation progressive du cadre bâti et du paysage urbain

Une enquête en ligne auprès des commerçants du marché de Mortagne-sur-Sèvre

10

Répondants entre le 7 et 24 juin 2021

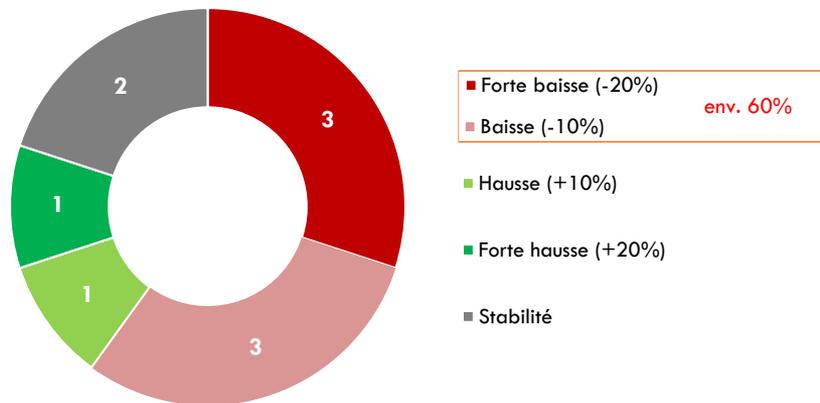
Composition de l'offre non-sédentaire



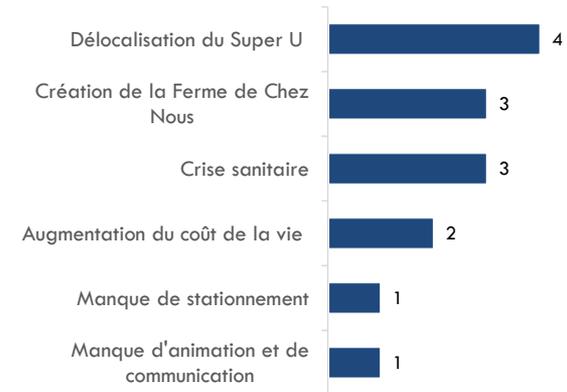
- Un marché aux comestibles apportant un complément d'offre et permettant de proposer une offre alimentaire de proximité complète en centre-ville (fruits et légumes, poisson/crustacés, etc.)
- Un enjeu de mise en valeur du recourt très important aux produits locaux (8 commerçants alimentaires sur 9)

PERFORMANCE COMMERCIALE DU MARCHÉ

Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires ces deux dernières années ?



Quels évènements peuvent expliquer cette évolution ?



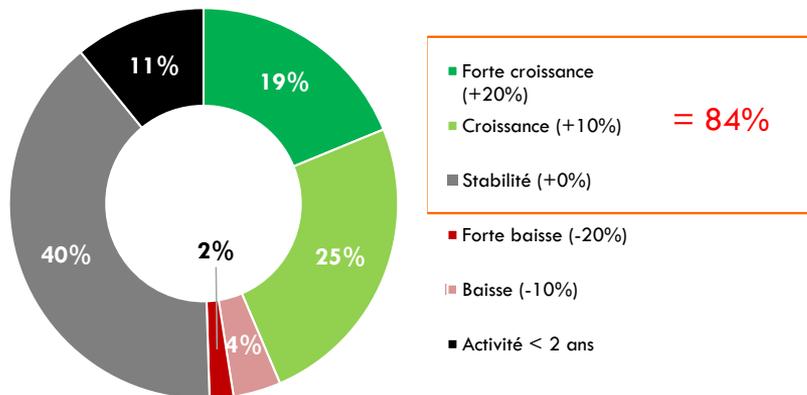
- Une performance globalement mitigée
- Selon les commerçants, une baisse du chiffre d'affaires liée à l'arrivée de nouveaux concurrents conduisant à une diminution du poids commercial du centre-bourg et une moindre fréquentation du marché

Une enquête en ligne auprès des commerçants de Mortagne-sur-Sèvre

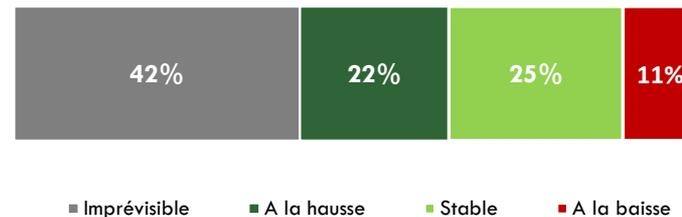
58

Répondants entre le 7 et 24 juin 2021

Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires ces deux dernières années ?

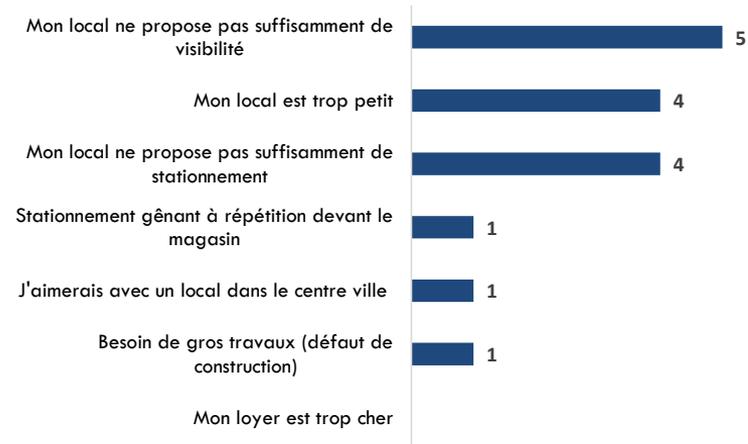
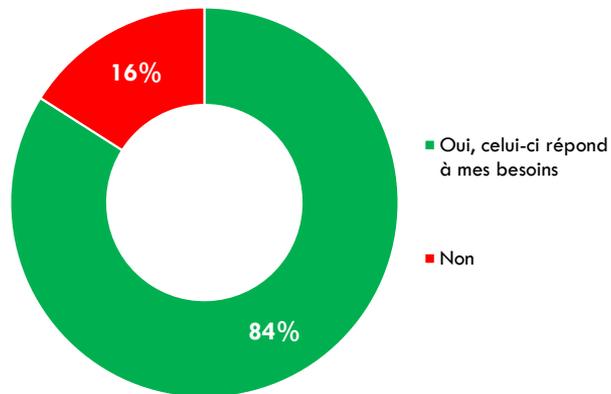


Comment anticipez-vous l'évolution de votre activité commerciale dans les 3 ans ?



Etes-vous satisfait de votre local commercial ?

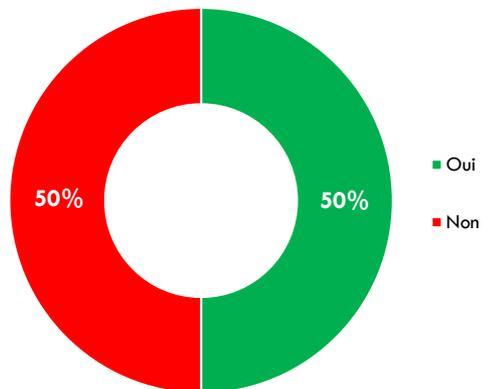
Pourquoi vous n'êtes pas satisfait de votre local commercial ?



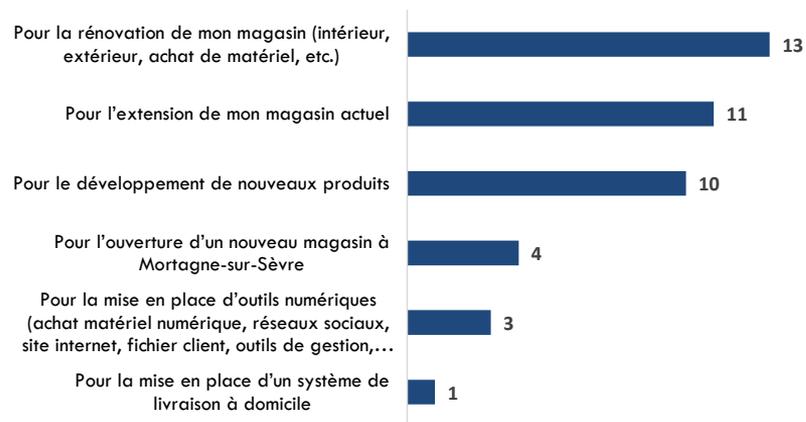
- Un manque de visibilité de certains locaux en raison de la dispersion de l'immobilier commercial
- Un enjeu de restructuration de l'immobilier commercial existant dans les périmètres stratégiques pour faire face au manque d'immobilier adapté en termes de taille, de visibilité et d'offre de stationnement

NATURE DES PROJETS D'INVESTISSEMENTS

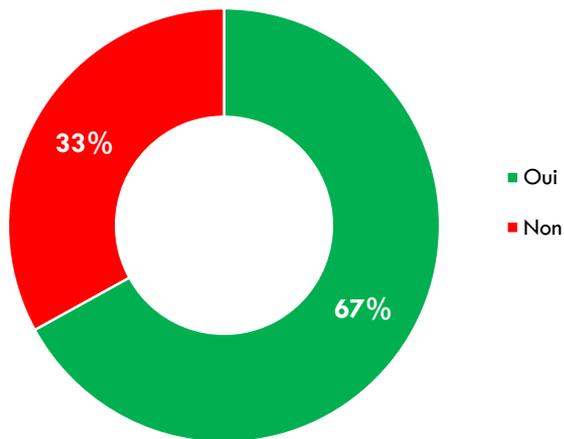
Prévoyez-vous des investissements dans les 3 ans ?



Pour faire quoi ?



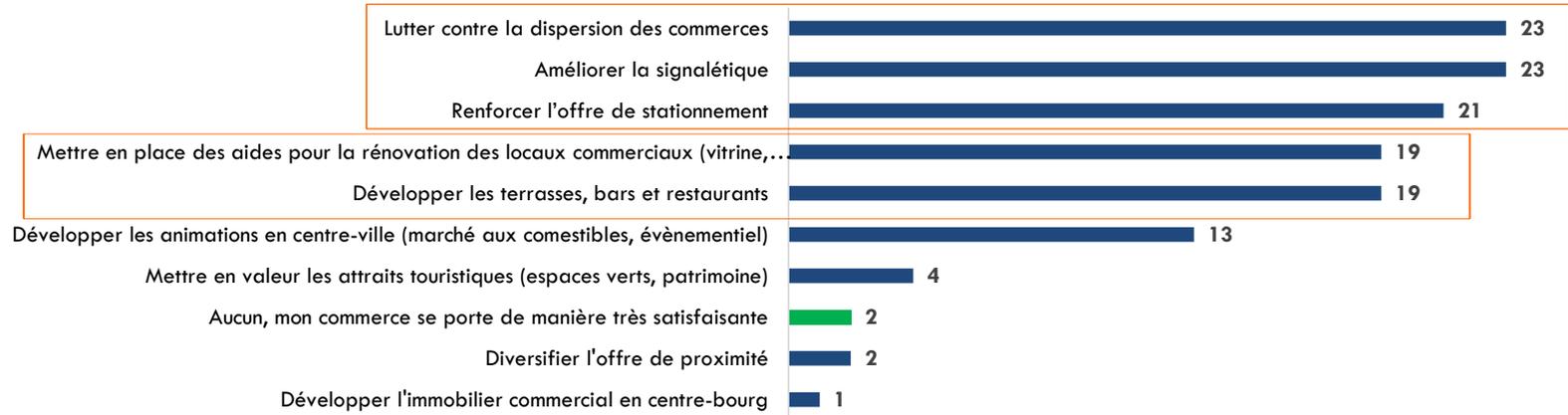
Pensez-vous qu'une association de commerçants est nécessaire (formation, animations, coordination) ?



- 7 commerçants sur 10 estime qu'une association de commerçants serait nécessaire. Il faudrait au moins une vingtaine de commerçants « moteurs » pour porter des projets et mettre en place une organisation soutenable

ATTENTES DES COMMERCANTS

Quels sont les trois priorités sur lesquelles il faudrait agir pour redynamiser le commerce ?

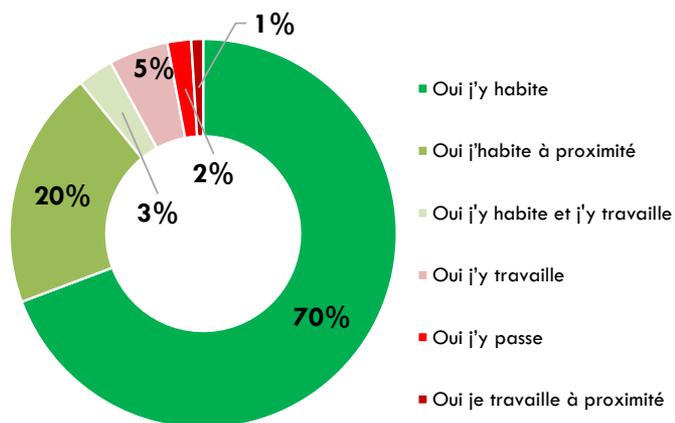


Une enquête en ligne à destination de la clientèle de Mortagne-sur-Sèvre

576

Répondants entre le 6 et 9 mai 2021

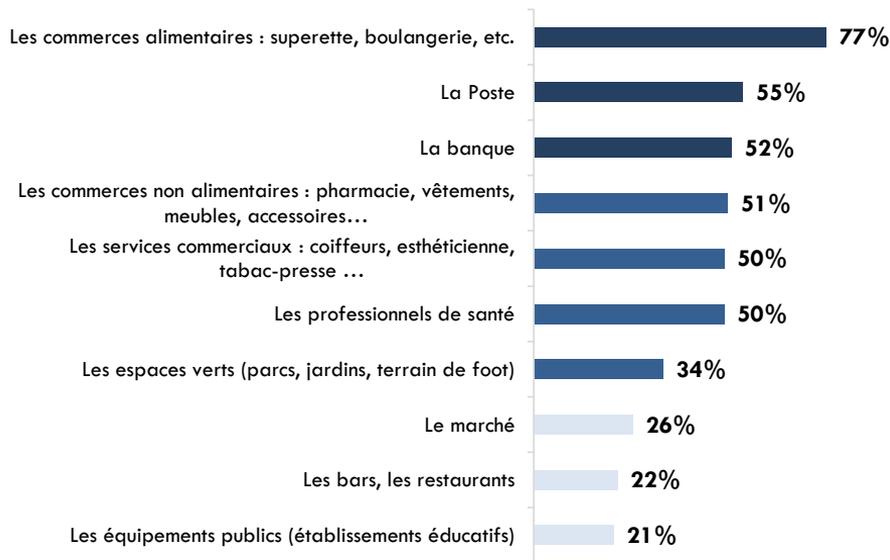
Connaissez-vous la commune de Mortagne-sur-Sèvre ?



- Une clientèle majoritairement locale confirmant le rayonnement commercial limité de la commune, ainsi que sa vocation de proximité (93% des clients habitent à Mortagne-sur-Sèvre ou à proximité)
- Une faible représentation des actifs malgré la présence de grandes zones d'activité dans la commune : une clientèle potentielle à conquérir à travers la mise en place d'une stratégie adaptée en matière de marketing et de développement commercial
- Un poids marginal de la clientèle de passage en raison de la présence de pôles concurrents majeurs
- Une clientèle touristique limitée malgré la présence d'attraits touristiques potentiels

FREQUENTATION - SATISFACTION

Principales raisons de fréquentation du centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre ?



L'image du centre-ville



44%



51%



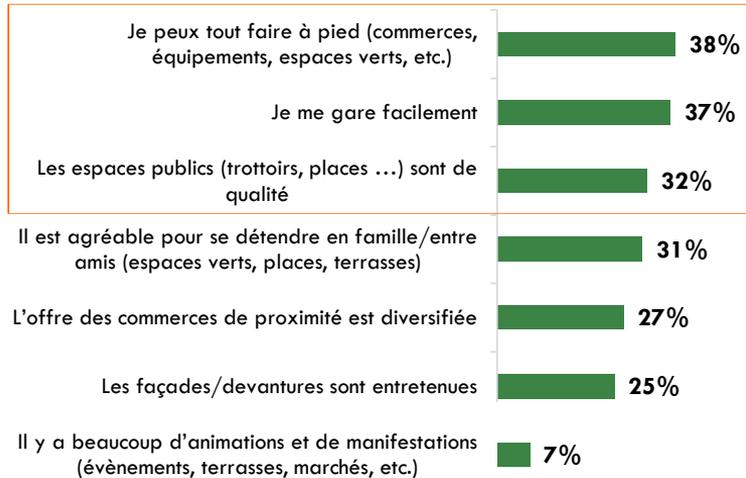
5%

Le mot qui qualifie le mieux le centre-ville



SATISFACTION DE LA CLIENTELE

Les phrases qui qualifient le mieux le centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre

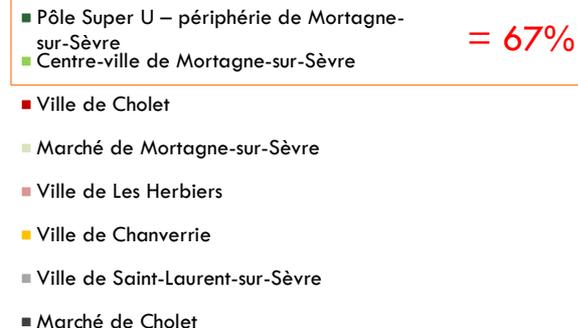
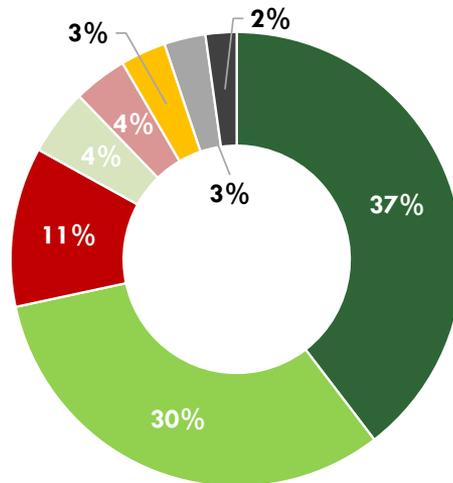


Les phrases qui qualifient le moins bien le centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre



LIEUX D'ACHATS – PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

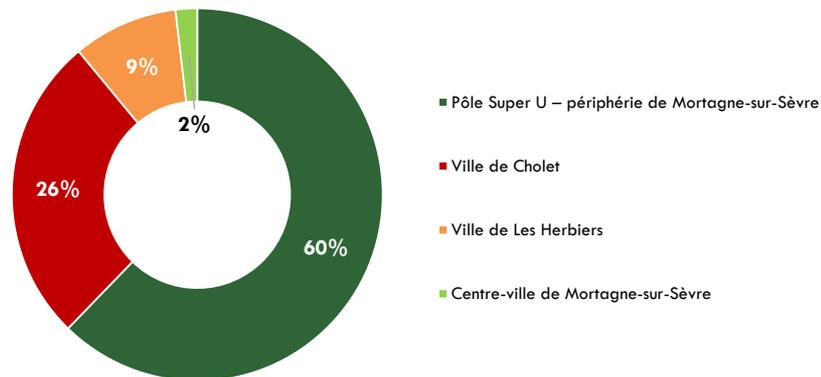
Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande...)?



- Une bonne attractivité du commerce de Mortagne pour les dépenses alimentaires en produits frais
- Un effet de concurrence interne très important sur l'offre alimentaire en produits frais entre Super U et le centre-ville
- Un poids limité du marché aux comestibles malgré une forte appétence de la clientèle pour les achats de produits alimentaires en centre-ville

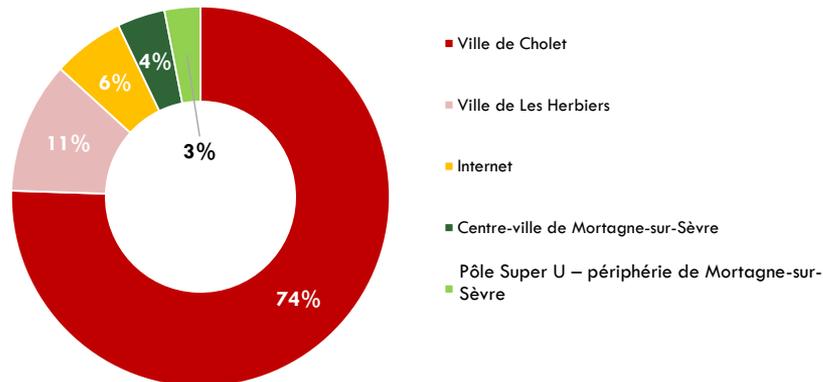
LIEUX D'ACHATS – PRODUITS ALIMENTAIRES AUTRES

Où faites-vous principalement vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons...) ?



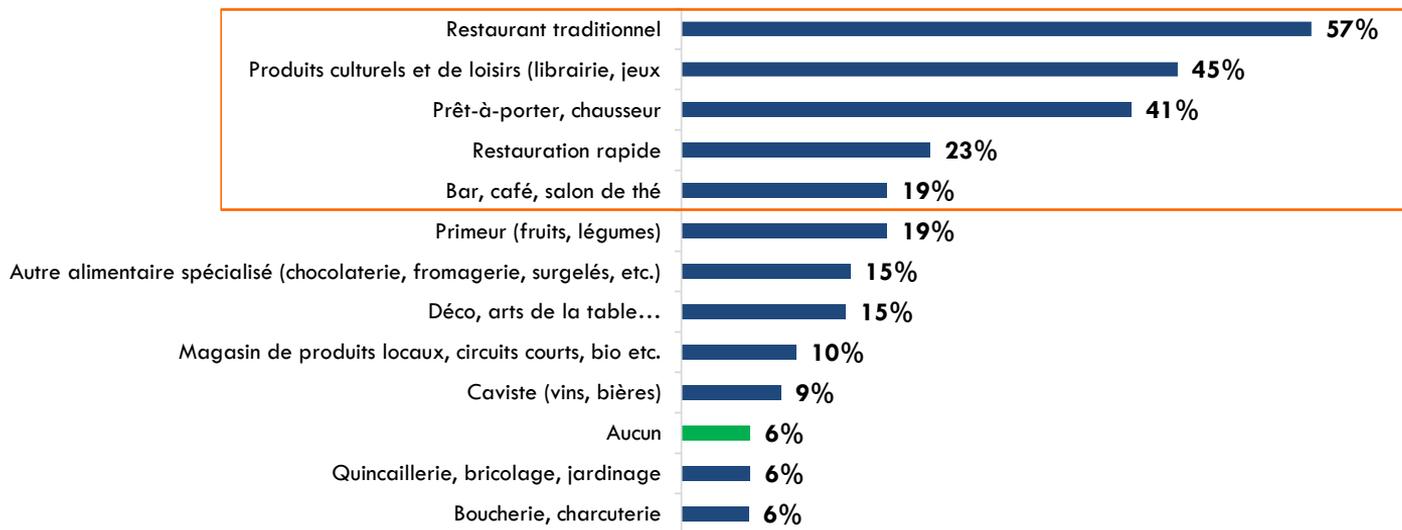
LIEUX D'ACHATS – PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Où faites-vous principalement vos achats non-alimentaires ?



TYPOLOGIE DE COMMERCE ATTENDUS A MORTAGNE

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver dans le centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre ?



- L'offre de bars et de restaurants représente 3 des 5 offres manquantes les plus citées par la clientèle
- La clientèle regrette également un manque de diversité de l'offre alimentaire en centre-ville, alors qu'une partie de ces offres manquantes sont présentes sur la commune (fruits et légumes, brasseur, produits locaux/bio)

- ✓ **Un profil clientèle plutôt favorable**
- ✓ Un fort attachement pour l'offre de proximité
- ✓ **Un rôle structurant de la commune** grâce à la bonne diversité commerciale concernant les produits et les services du quotidien (« offre de proximité »)
- ✓ **Un patrimoine et des espaces publics de qualité**
- ✓ **De nouveaux commerçants arrivant sur la commune** et appuyant une dynamique collective



- ✓ **Le développement de positionnements complémentaires** limitant les effets de concurrence interne et renforçant l'attractivité de chaque polarité
- ✓ **La création d'immobilier commercial attractif** en centre-bourg
- ✓ **La relocalisation des activités de proximité** vers la Place de la Roseraie (notamment alimentaire et restauration)
- ✓ **Un processus de recyclage de l'immobilier commercial** en linéaire 3

- ✓ **Un contexte concurrentiel assez tendu** limitant le potentiel de développement de l'offre
- ✓ **Une organisation spatiale pénalisant la dynamique commerciale** : un linéaire très étendu et des ruptures dans le parcours marchand favorisant un fonctionnement en « sous-pôles »
- ✓ **Une lisibilité complexe de l'offre** induite par la fragmentation du parcours marchand et une signalétique peu performante

- ✓ **Des linéaires marchands à plusieurs vitesses**
- ✓ **Un manque d'espaces de convivialité**
- ✓ **Omniprésence de la voiture**
- ✓ **La consolidation des pôles concurrents** (Cholet, Les Herbiers)
- ✓ **Diversification des activités de proximité dans le pôle Super U** induisant une perte de flux pour le centre-bourg

- ✓ **Un vieillissement de la population et un renforcement des enjeux d'accessibilité** (maintien d'une offre de proximité accessible à pied)
- ✓ **Un développement de la vacance commerciale de long terme** et un décrochage du centre-bourg