



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

# SOMMAIRE

---

## Partie 1 | Caractérisation de l'armature commerciale... P 4

- Contexte concurrentiel
- Composition de l'offre commerciale
- Spatialisation de l'offre commerciale
- Mise en valeur des espaces publics stratégiques
- Etat de l'immobilier commercial
- Locaux vacants stratégiques

## Partie 2 | Dynamique des activités marchandes.... P 23

- Performance commerciale
- Sensibilité aux enjeux numériques
- Attentes des commerçants

## Partie 3 | Profil, comportements d'achats et attentes de la clientèle... P 35

- Zone de chalandise
- Profil socio-démographique
- Comportements d'achats
- Enjeux de revitalisation

## Partie 4 | Synthèse et premiers enjeux ... P 49

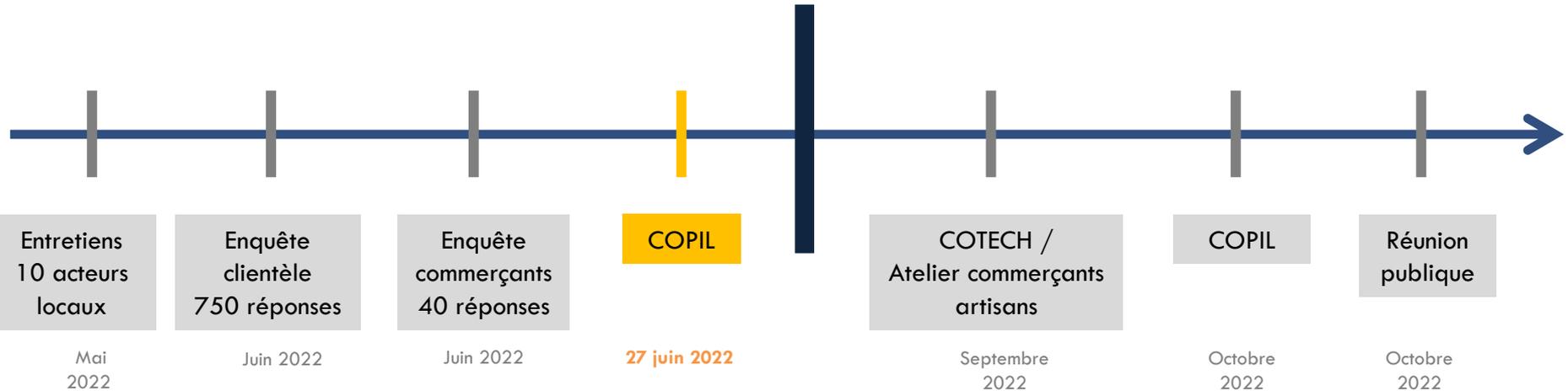
# PLANNING

## DIAGNOSTIC

Des constats effectués, des enjeux identifiés

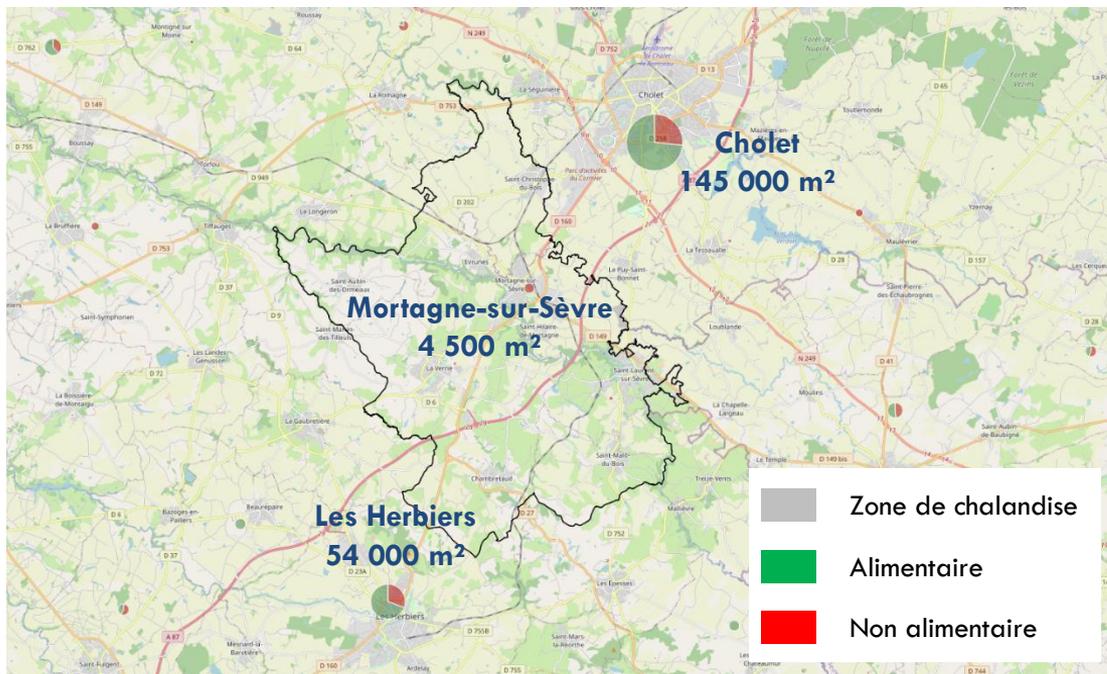
## PLAN D'ACTION

Stratégie, concertation, fiches actions



# Partie I : Caractérisation de l'armature commerciale

# ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL



Source : Equipement Commercial par commune en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS, >300 m<sup>2</sup>, source IFLS)

\*Grandes et moyennes surfaces (GMS)

\*\*Périmètre accueillant la majorité de la clientèle régulière des commerces de Mortagne-sur-Sèvre

## Mortagne-sur-Sèvre

→ Alimentaire : 3 500 m<sup>2</sup> / Non-alimentaire : 1 000 m<sup>2</sup>

## Cholet (15 minutes en voiture)

→ Alimentaire : 38 000 m<sup>2</sup> / Non-alimentaire : 100 000 m<sup>2</sup>

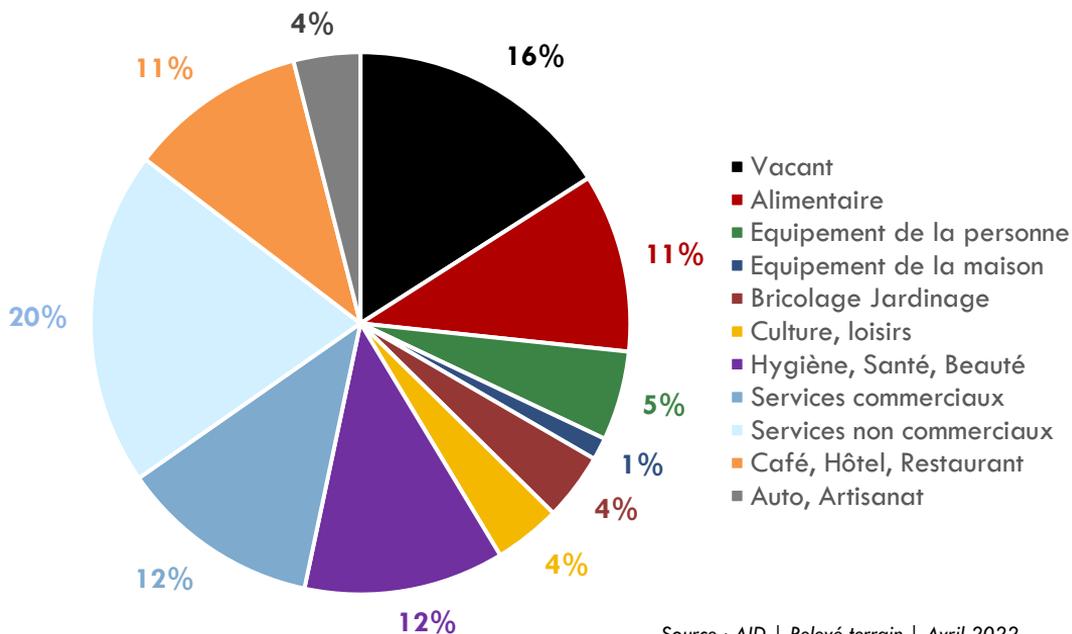
## Les Herbiers (20 minutes en voiture)

→ Alimentaire : 16 000 m<sup>2</sup> / Non-alimentaire : 37 000 m<sup>2</sup>

- **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

# COMPOSITION DE L'OFFRE COMMERCIALE

## Occupation des locaux commerciaux en centralité



Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022



**75** locaux commerciaux en centralité



**84 %** des locaux sont occupés

Taux de commercialité **41 %**

Services **32 %**

Cafés restaurants **11 %**



**16 %** des locaux sont vacants

- **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

**Taux de commercialité :** part des activités commerciales (alimentaire, culture/loisirs, équipement de la personne, équipement de la maison) sur l'ensemble des activités occupant un local dans un périmètre marchand

# ANALYSE DETAILLEE DE L'OFFRE COMMERCIALE

## ➤ Une bonne diversité commerciale du quotidien

- Une offre composée majoritairement de commerces de proximité liés aux achats fréquents et du quotidien (<300m2)
- Une offre alimentaire complète : supermarché, boulangeries, boucherie, circuit-court, bio/vrac
- Une offre non-alimentaire complète : pharmacie, banque, coiffeur, réparations, toiletteur
- Une offre complète de services non-marchands : La Poste, services médicaux, laboratoire, vétérinaire
- Un complément d'offre grâce au marché hebdomadaire

## ➤ 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...)



Commerce traditionnel (boucherie)

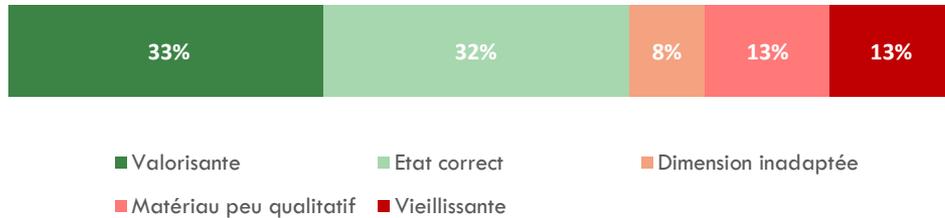
## Une offre commerciale majoritairement de proximité

- Deux tiers des activités commerciales sont positionnées dans les produits et/ou services du quotidien
- Une offre de proximité complète et diversifiée malgré quelques offres manquantes (restauration notamment)
- Un manque d'activités structurantes pour développer la zone de chalandise

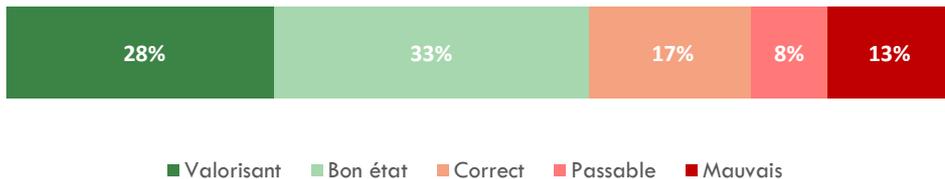
# ETAT DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

 **75** cellules commerciales

## État de l'enseigne



## État de la vitrine



Source : AID | Relevé terrain | Juin 2022

**43%**  des locaux ne sont pas accessibles par les PMR (marches)

**13%**  des locaux ne sont pas accessibles par les PMR (porte accès)

**11%**  des façades ont besoin de rénovation

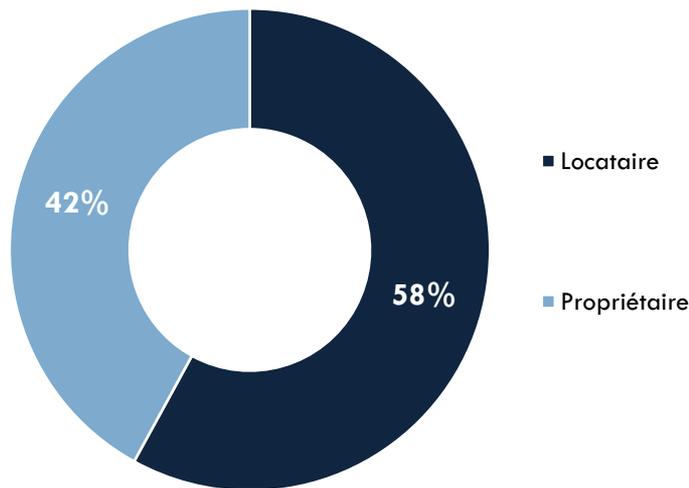
**34%**  des enseignes ont besoin de rénovation légères ou lourdes

**21%**  des vitrines ont besoin de rénovation

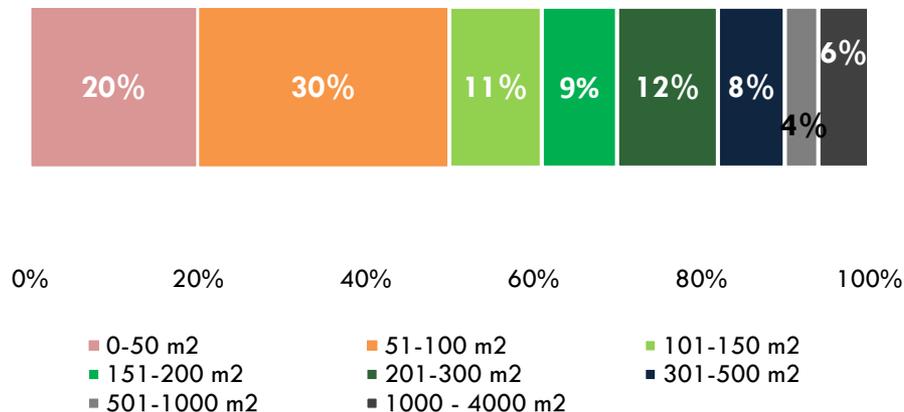
**16%**  des commerçants ne sont pas satisfaits de leur local commercial

# CARACTERISTIQUES DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

## Quel est votre statut d'occupation



## Quelle est la surface de votre local commercial ?

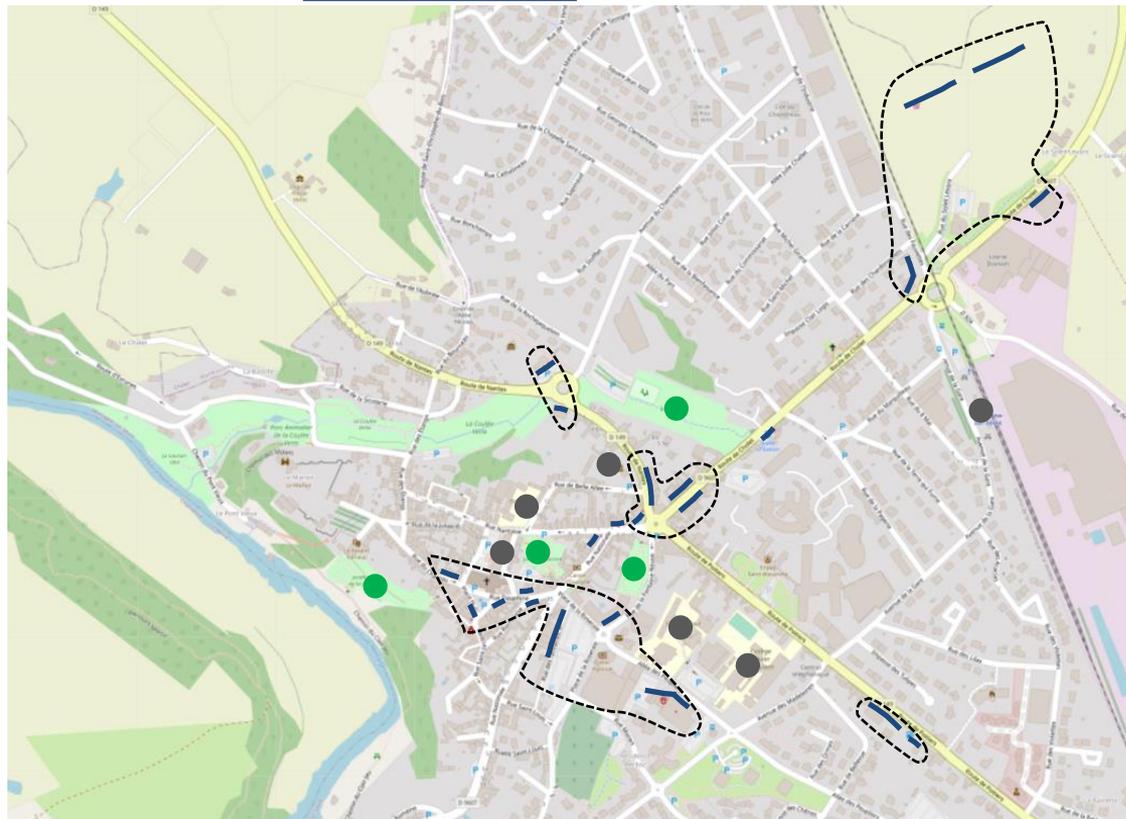


Source : AID | Enquête commerçants | Juin 2022

- 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

# SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

-  Polarité commerciale
-  Linéaire marchand
-  Equipement public
-  Jardin et espace vert



# SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

## ➤ 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 linéaires marchands à plusieurs vitesses

## ➤ Des pôles en situation de concurrence

- Un centre-ville en perte de vitalité (Place de l'Eglise et Place Roseraie) proposant une offre de proximité diversifiée (boulangerie, boucherie, pharmacie, banque, coiffeur, fast food, etc.)
- 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 »)



Supermarché (offre alimentaire spécialisée)

### Un enjeu de différenciation des polarités :

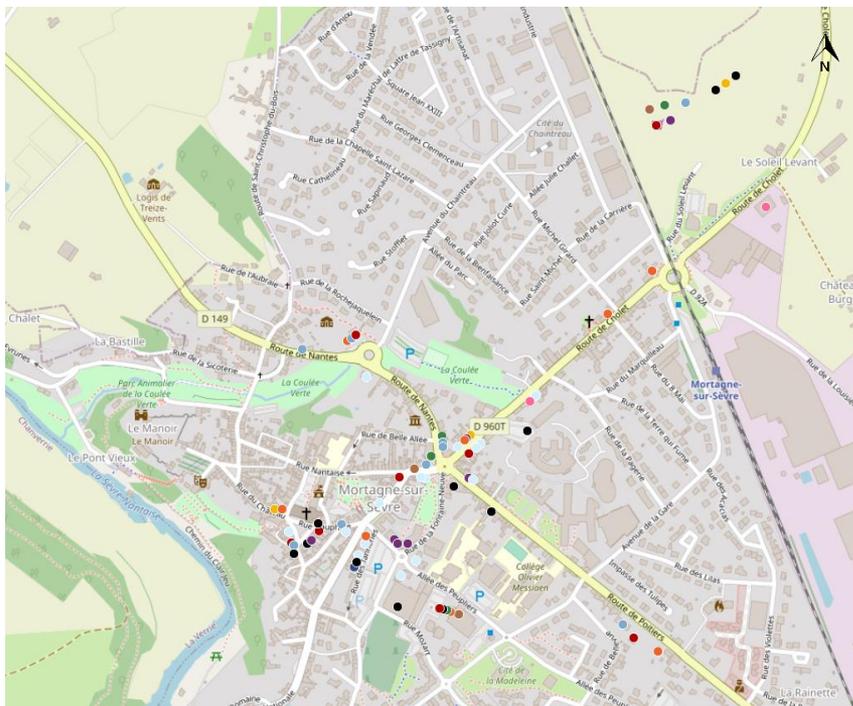
- Centre-ville : une destination à revaloriser, une attractivité à consolider autour de l'offre de proximité et les espaces de convivialité
- Pôle de périphérie : éviter l'implantation de commerces de proximité dans les zones commerciales de périphérie, favoriser le développement de « l'offre de destination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

### Des liens à créer entre les différentes polarités :

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

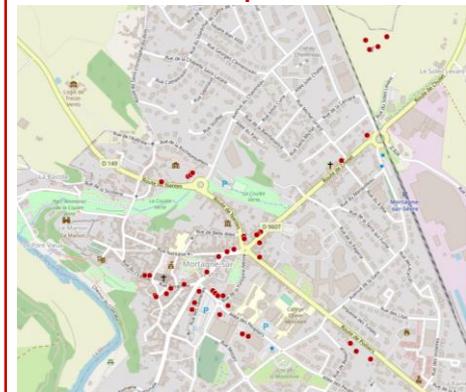
# SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

## Localisation des activités du centre-ville

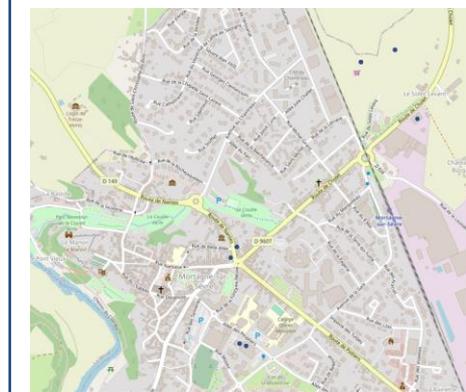


Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022

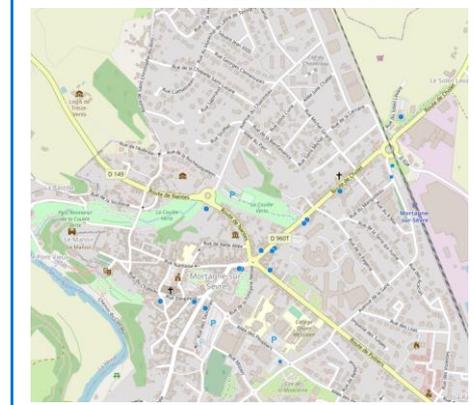
## Offre de proximité



## Offre de destination

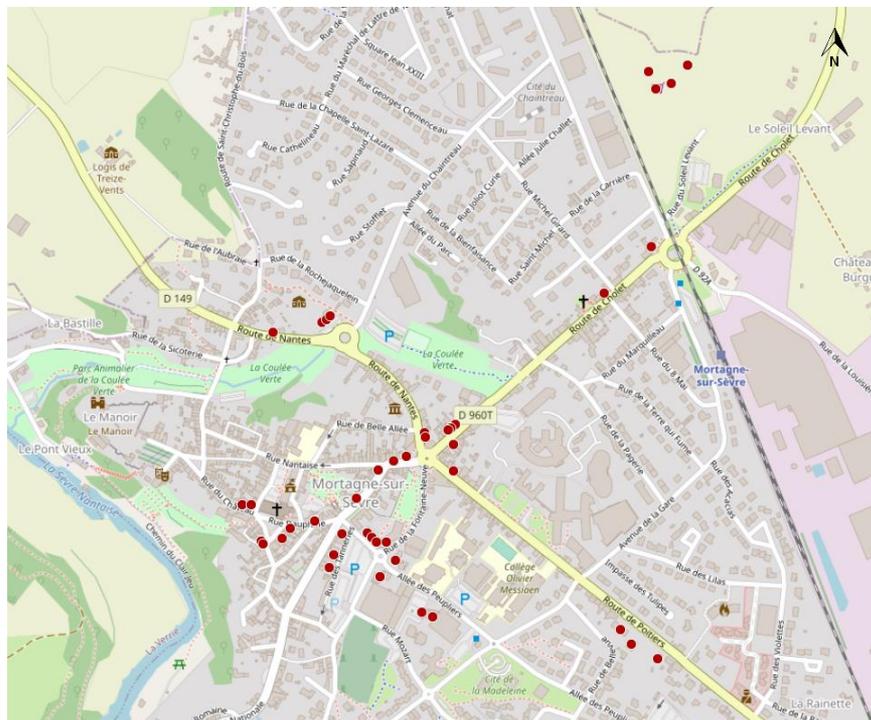


## Services non-commerciaux



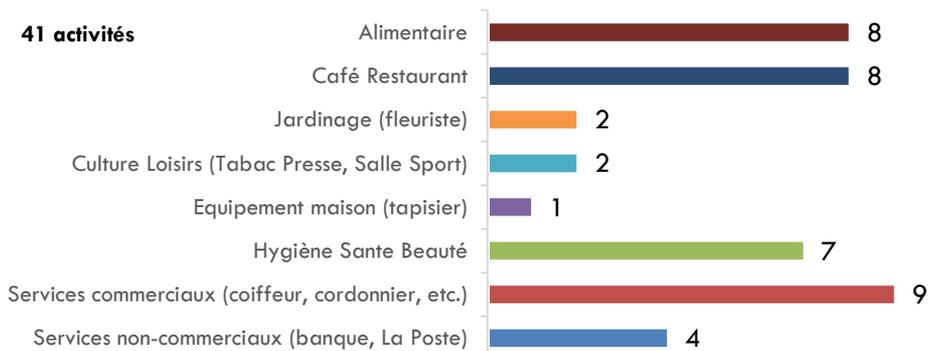
# SPATIALISATION DE L'OFFRE DE PROXIMITE

## Localisation des activités de proximité



Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022

### 41 activités



### Une dispersion de l'offre alimentaire :

- Pas de locomotive alimentaire en centre-bourg
- 3 locomotives excentrées : Super U, Ferme de Chez, boulangerie Gauthier

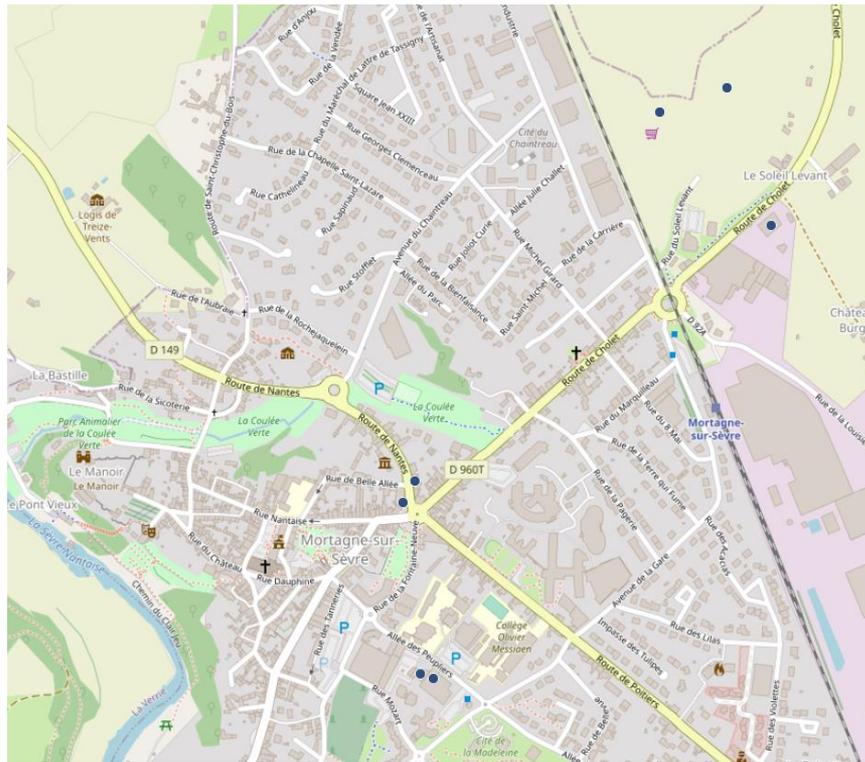
- Une offre de restauration diffuse et peu diversifiée

### Une offre de services relativement compacte :

- Une offre complète de services de proximité en centre-bourg : banque, pharmacie, médecins, coiffeurs, cordonnier, tapissier, bars
- Une répartition diffuse de certains services à la personne : coiffeurs, vétérinaire, toiletteur, jardinage

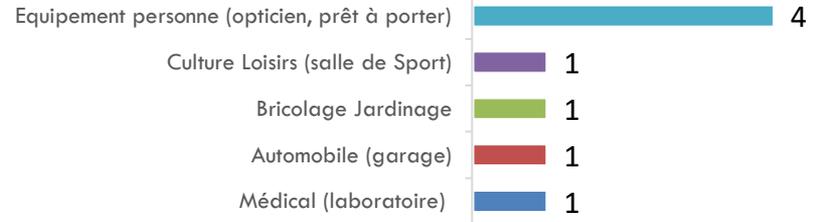
# SPATIALISATION DE L'OFFRE DE DESTINATION

## Activités de destination



Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022

## 8 activités



## Un manque de diversité structurel

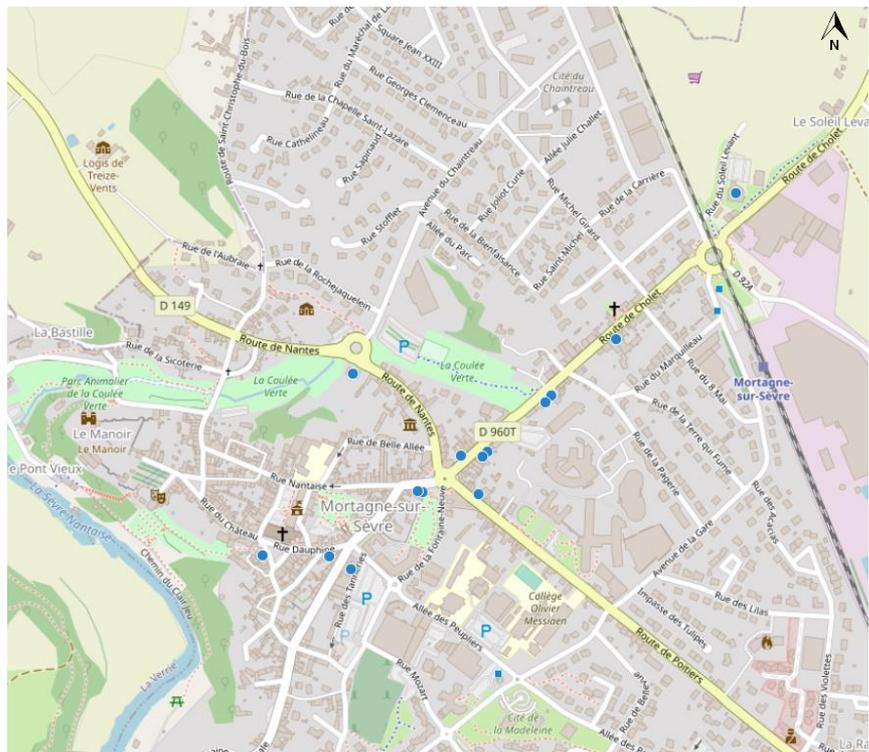
- Un contexte concurrentiel très tendu en matière de produits et services liés à des achats occasionnels (équip. de la pers. et du foyer, culture/loisirs, bricolage/jardinage, etc.) limitant le potentiel de développement de ces activités sur la commune

## Une dispersion de l'offre de destination

- Un glissement de l'offre de destination vers le pôle Super U en raison des avantages en termes de visibilité et d'offre de stationnement
- Une dispersion de deux principales locomotives : Mon Brico et Super U (vente accessoires maison, mobilier et électroménager léger)
- Une fragilisation de l'offre commerciale en entrée de ville (rond point ex-Hôtel de France) laissant une seule activité de destination isolée (prêt-à-porter)

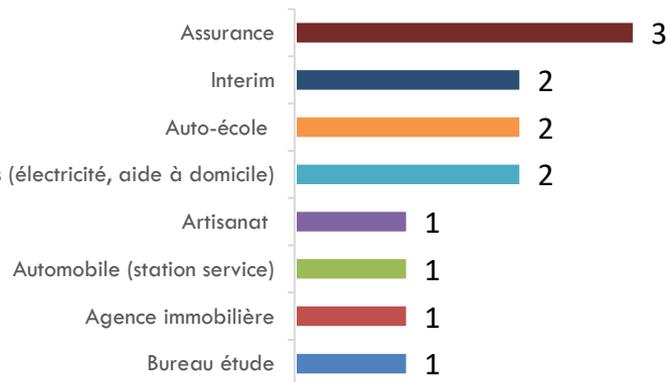
# SPATIALISATION DES SERVICES NON-COMMERCIAUX

## Localisation des services non-commerciaux\*



Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022

### 13 activités

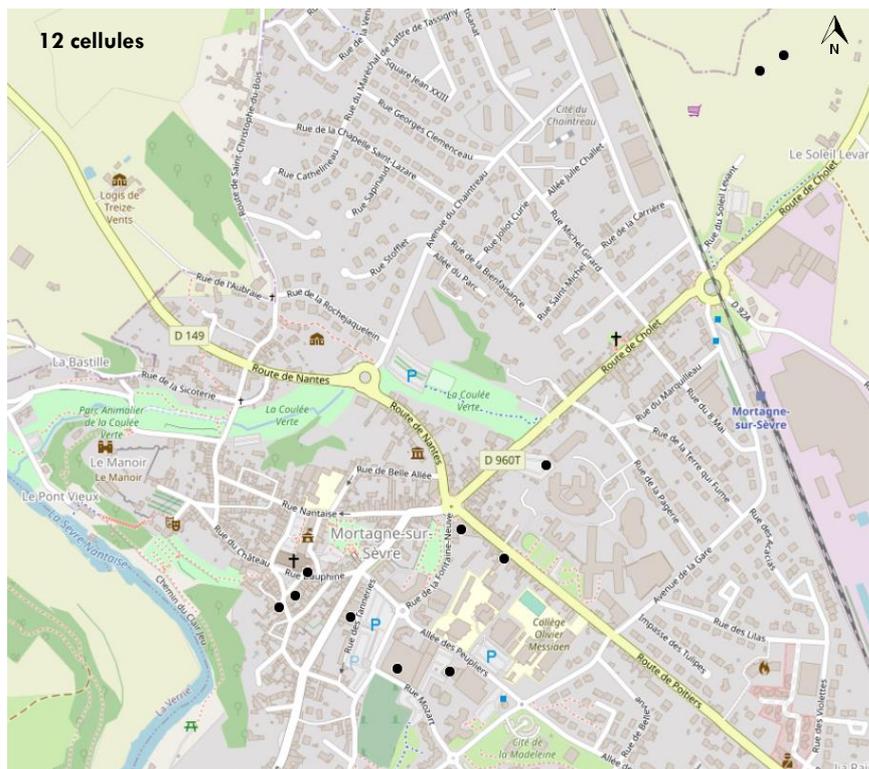


### Une organisation cohérente de l'offre de services non-commerciaux

- Les services non-commerciaux se concentrent autour des axes de transit : ces activités nécessitent une bonne visibilité et n'ont pas besoin de locaux de taille très importante, ni une offre de stationnement très abondante
- Une concentration plus marquée des banques en centre-bourg (service de proximité)

# SPATIALISATION DE LA VACANCE COMMERCIALE

## Locaux vacants



Source : AID | Relevé terrain | Avril 2022

## Une vacance commerciale concentrée en centre-bourg

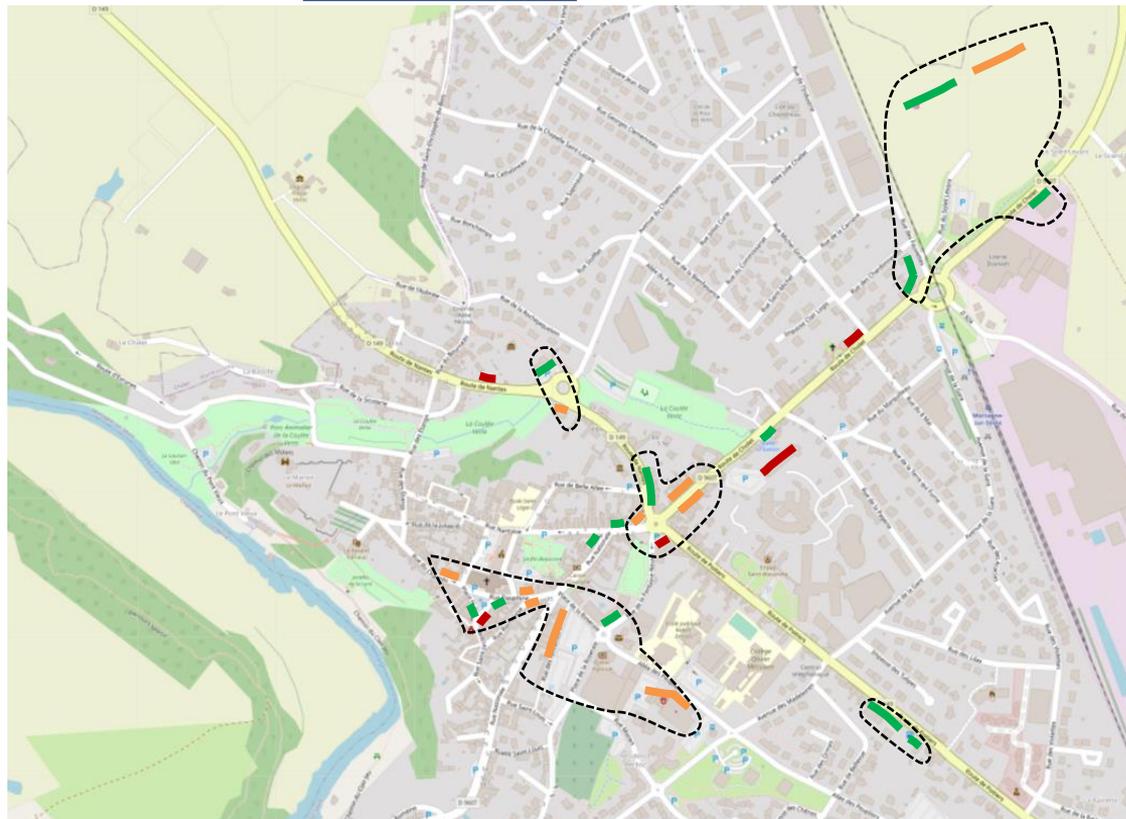
- Un processus de dévitalisation commerciale pénalisant la qualité du cadre de vie, ainsi que l'attractivité touristique de la commune
- La moitié des locaux vacants sur la commune se localisent à proximité des places de l'Église et de la Roseraie
- Des locaux vacants peu entretenus qui accentuent l'effet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

## Une vacance pour partie structurelle

- Une suroffre de locaux commerciaux à l'échelle de la commune créant de la vacance de longue durée sur les linéaires 2 et 3
- Un phénomène impactant le centre-bourg (Place de l'Église) et l'entrée de ville (rond point de l'ex-Hôtel de France)
- Des locaux vacants vétustes et peu adaptés aux besoins des porteurs de projet (surface, visibilité, offre de stationnement)
- Un enjeu de recyclage des locaux vacants en linéaire 3

# ANALYSE DE LA COMMERCIALITE

-  Polarité commerciale
-  Linéaire 1  
(cœur marchand)
-  Linéaire 2  
(commercialité dégradée)
-  Linéaire 3  
(commerces isolés ou locaux vacants)



# DEVENIR DES LOCAUX VACANTS

## ➤ De grands locaux disponibles

- Deux locaux bénéficiant d'une localisation stratégique (ex-Super U et ex-Hôtel de France) et un troisième local présentant une commercialité plus incertaine (ex-LIDL)
- La taille importante de ces locaux pose toutefois la question de leur réemploi

## ➤ Un problème de vacance commerciale de long terme

- Une suroffre d'immobilier commercial créant des linéaires 3
- La création d'immobilier commercial supplémentaire en dehors des polarités stratégiques (centre-bourg et pôle Super U) pose le risque d'aggraver la vacance commerciale



Ex-Super U



Ex-Hôtel de France



Ex-LIDL

### Un immobilier commercial stratégique dont le réemploi est à accompagner

- Un immobilier commercial à adapter en fonction du positionnement et format de vente (locomotive alimentaire, commerce de proximité, GMS) souhaités pour la polarité commerciale
- Besoin d'un portage public/privé

### Un enjeu de recyclage des locaux vacants en linéaire 3

- Favoriser un changement de destination (logement, artisanat, bureaux) des locaux vacants situés en linéaires 3

+/-	Ex – Super U	Ex – Hôtel France	Ex - LIDL
+	- O. de stationnement - Linéaire 1	- Linéaire 1	- O. de stationnement
-	- Immo. comm. trop grand et vétuste	- Immo. comm. vétuste - O. de stationnement	- Linéaire 3 - Immo. comm. trop grand et vétuste

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

## 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

## Un manque de locomotives en centre-bourg

- Une suroffre d'immobilier commercial hors centre-bourg limite les possibilités d'installation de locomotives commerciales en centre-bourg
- De nouvelles locomotives en centre-bourg contribueraient à la fréquentation des espaces publics emblématiques

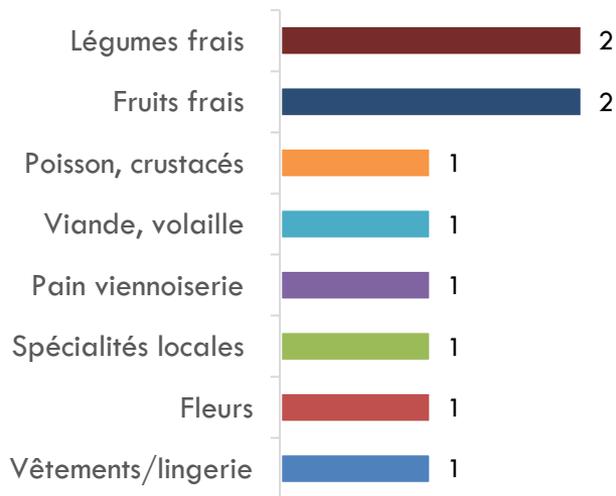
# LE MARCHÉ DE MORTAGNE : COMPOSITION

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

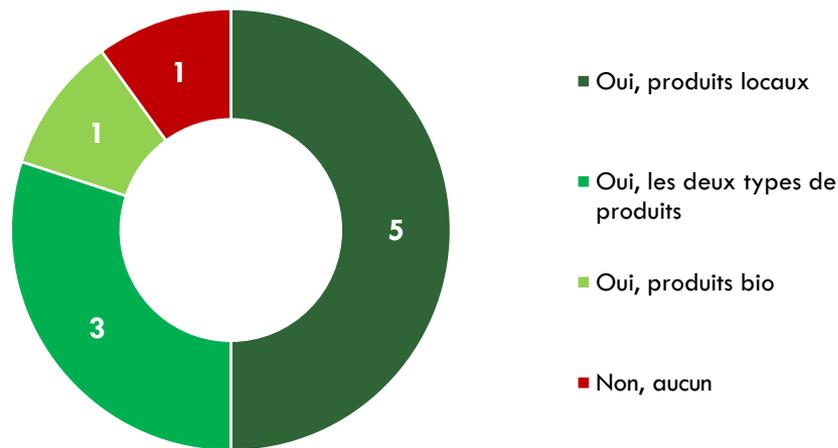
10

Répondants entre le 7 et 24 juin 2021

### Composition de l'offre non-sédentaire



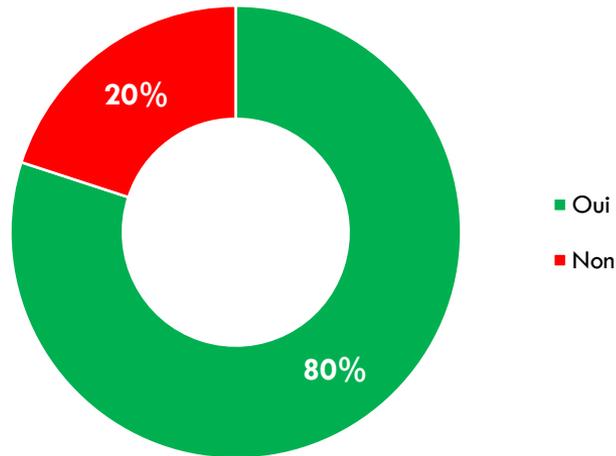
### Commercialisez-vous des produits locaux et/ou issus d'une agriculture biologique ?



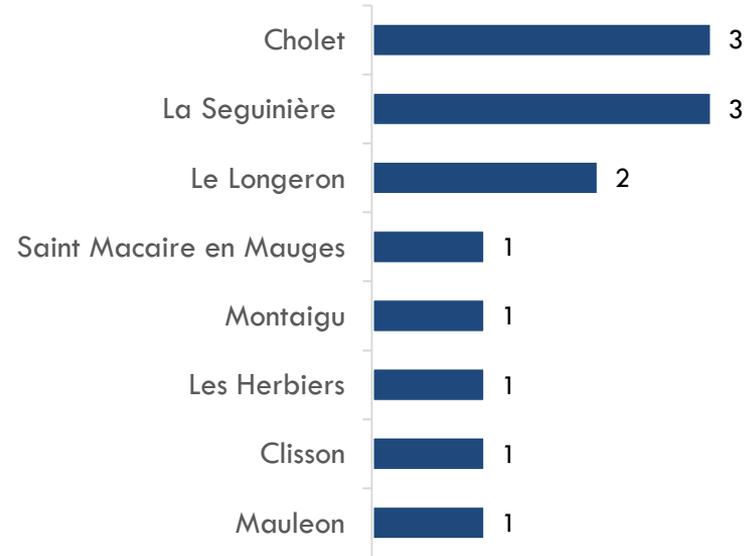
- Un marché aux comestibles apportant un complément d'offre et permettant de proposer une offre alimentaire de proximité complète en centre-ville (fruits et légumes, poisson/crustacés, etc.)
- Un enjeu de mise en valeur du recourt très important aux produits locaux (8 commerçants alimentaires sur 9)

# MARCHES CONCURRENTS

Êtes-vous présent sur d'autres marchés dans les communes proches ?



Si oui, lesquels ?

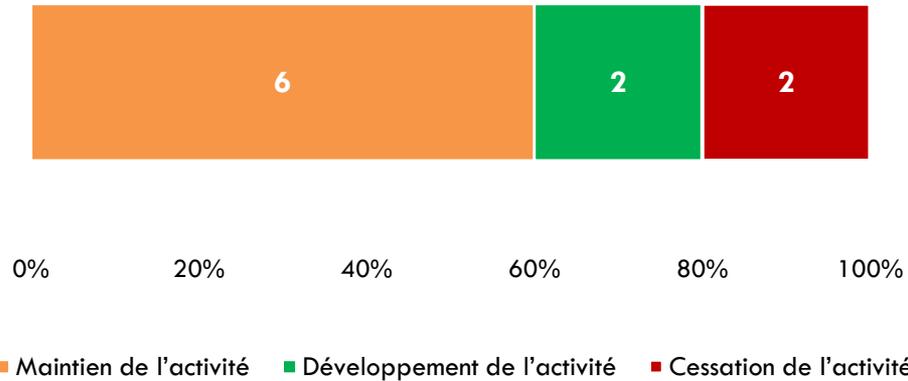


Source : AID | Enquête auprès des commerçants du marché | Juin 2022

- La majorité des commerçants du marché de Mortagne-sur-Sèvre travaille également sur d'autres marchés, ce qui pourrait limiter la disponibilité des commerçants pour un élargissement et/ou une modification des jours et des horaires d'ouverture.

# PROJETS DE DEVELOPPEMENT

## Avez-vous des projets à horizon 3 ans ?



- Des commerçants du marché ayant peu de projets de développement malgré une performance commerciale mitigée
- Deux commerçants envisagent d'arrêter leur activité en posant le risque de déclin du marché

Source : AID | Enquête auprès des commerçants du marché | Juin 2022

## Partie 2 : Dynamique des activités marchandes

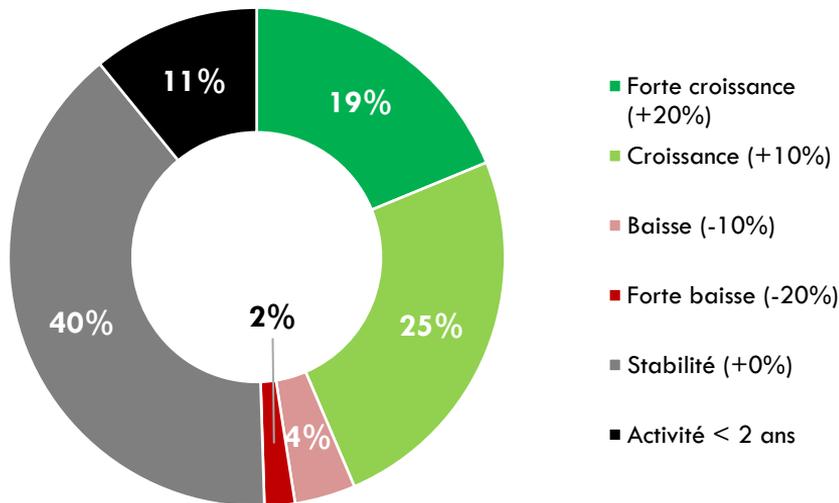
# PERFORMANCE COMMERCIALE DU COMMERCE SEDENTAIRE

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

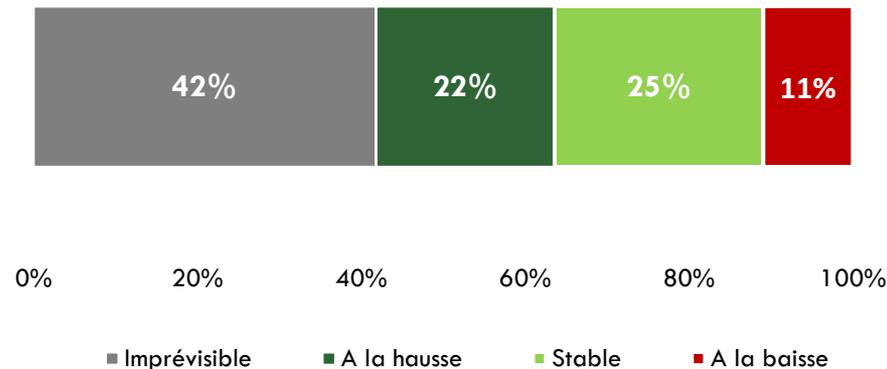
58

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 ?

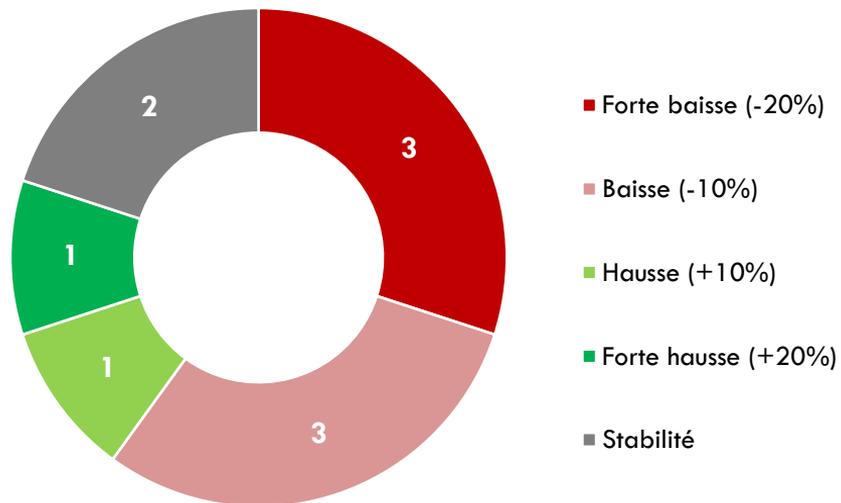


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

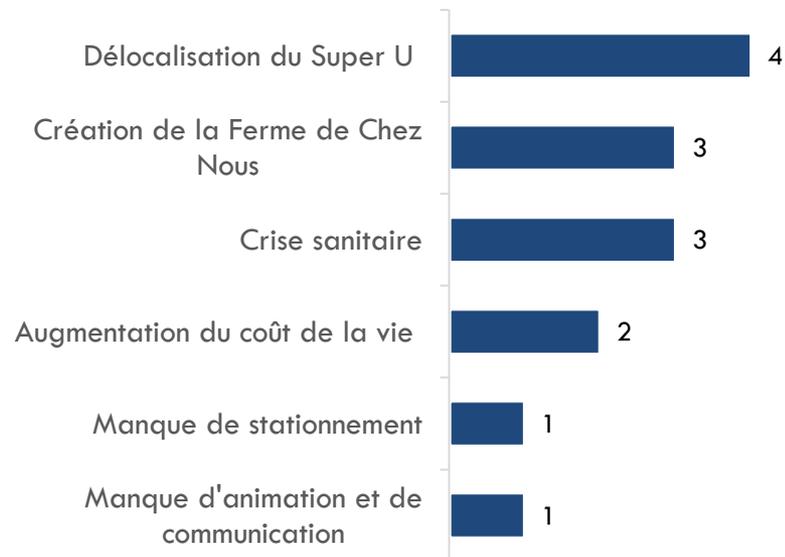
- Des linéaires marchands à plusieurs vitesses : 23% des commerçants du centre-ville présentent un chiffre d'affaires croissant (61% stabilité) contre 60% des commerçants du pôle Super U (20% stabilité)
- Le développement de positionnements complémentaires favoriserait des performances plus homogènes

# PERFORMANCE COMMERCIALE DU MARCHÉ

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



Quels évènements peuvent expliquer cette évolution ?

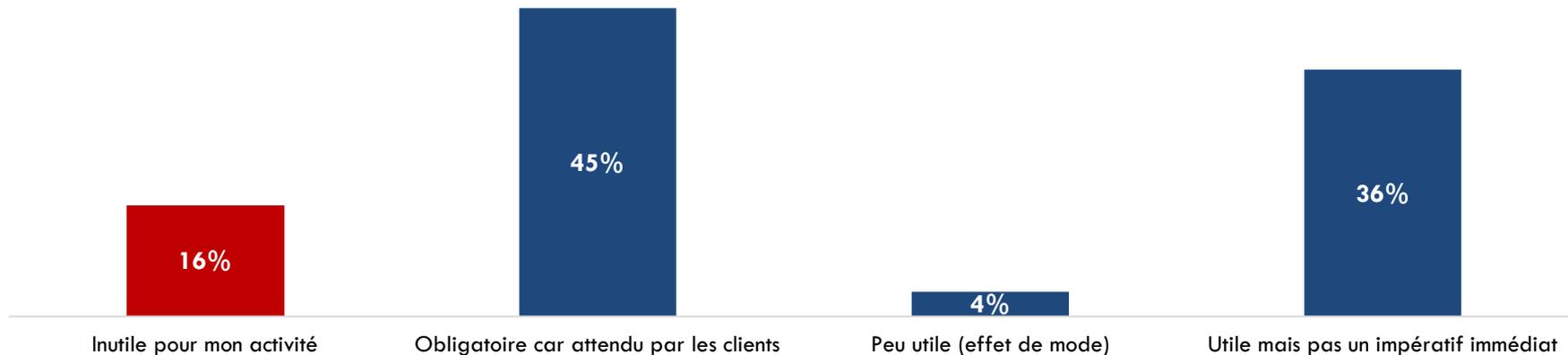


Source : AID | Enquête auprès des commerçants du marché | Juin 2022

- 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

# SENSIBILITE AUX ENJEUX NUMERIQUES

Développer votre relation client à l'aide des solutions numériques est ?

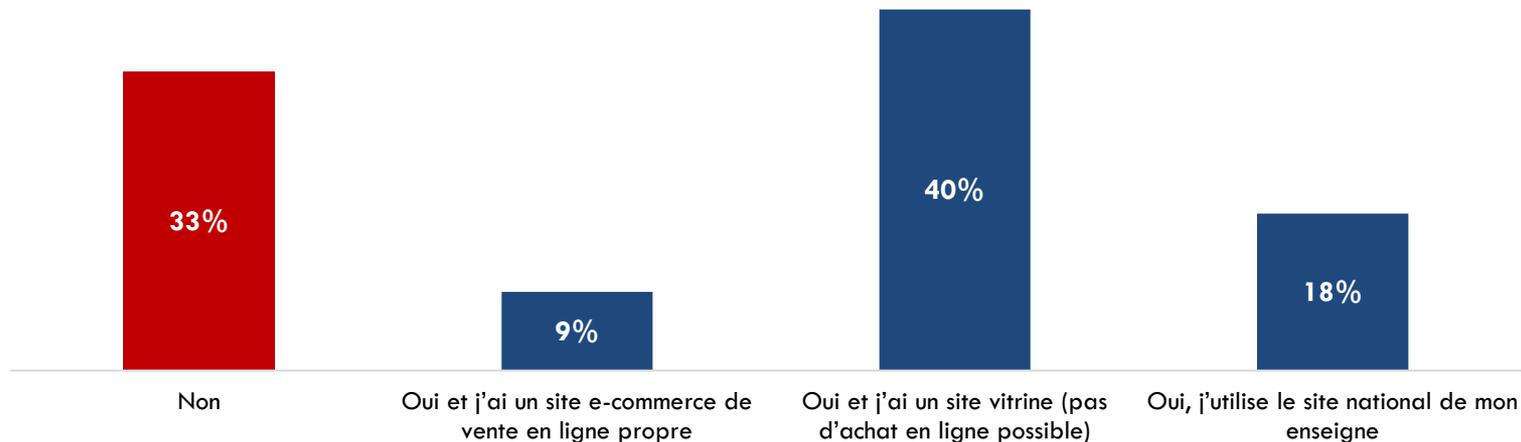


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

- Une communauté de commerçants plutôt sensibilisée aux enjeux du numérique, malgré une marge de progression importante concernant la maîtrise de certains outils structurants (Google My Business, fichier client)
- Les commerces de proximité ont un intérêt particulier à mettre en place un fichier client pleinement exploité
- Les commerces de destination ont davantage intérêt à disposer au moins d'un catalogue en ligne attractif

# VISIBILITE SUR INTERNET

Disposez-vous d'un site internet (à usage professionnel) ?

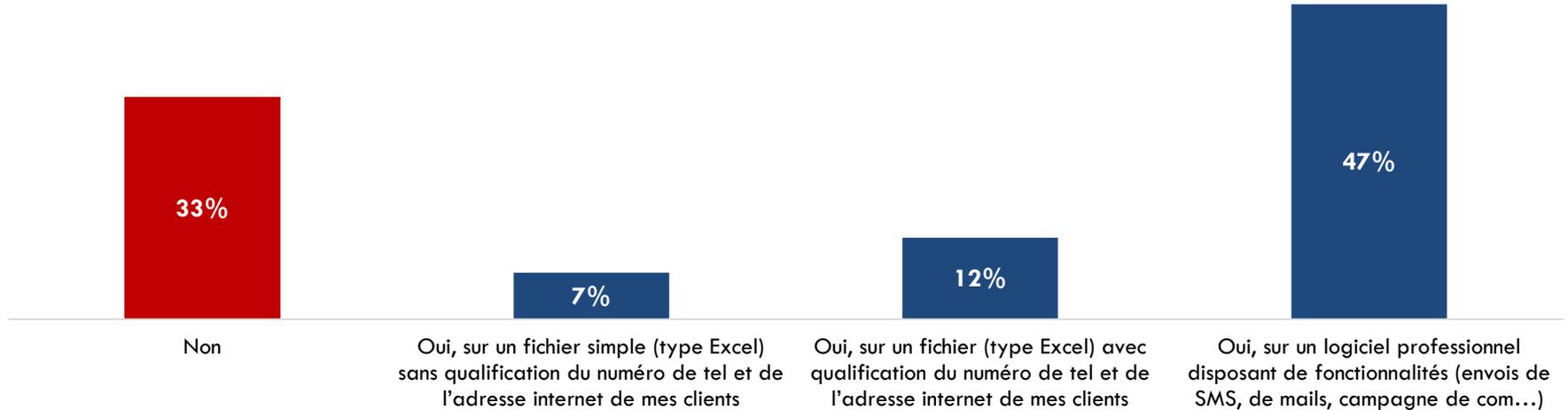


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

- Les 2/3 des commerçants de Mortagne-sur-Sèvre disposent d'une vitrine numérique
- La montée en puissance du e-commerce représente une concurrence supplémentaire pour les commerçants traditionnels. Ceux-ci devront adopter progressivement la vente « multi-canal » (boutique et internet) pour tenter de préserver leurs parts de marché face à ce nouveau concurrent
- A cette échelle de territoire, le développement d'un service de livraison à domicile semble compliqué sans faire recours à la mutualisation et/ou la sous-traitance

# FICHER CLIENT

**Disposez-vous d'un fichier client informatisé et régulièrement qualifié lors du passage en caisse ?**

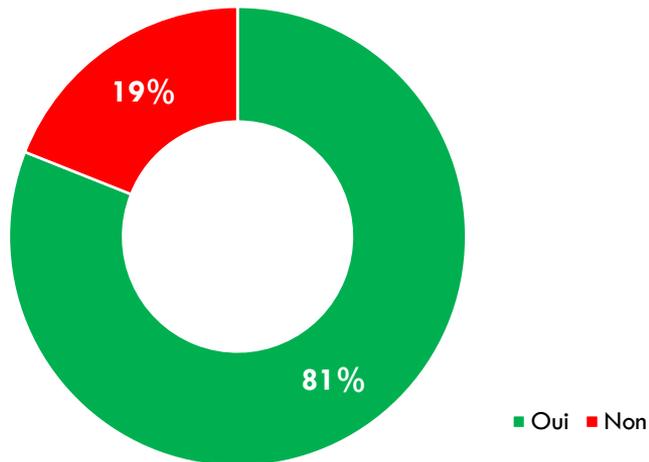


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

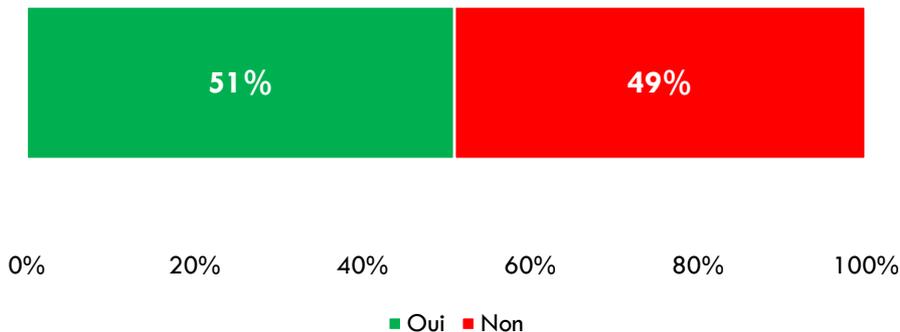
- La moitié des commerçants ne dispose pas encore d'un fichier client pleinement exploitable
- Or, une bonne utilisation du fichier client permet de faire un suivi de la clientèle afin de mettre en place des campagnes publicitaires à destination des clients ayant diminué leur fréquentation. Cela représente un enjeu majeur dans un pôle commercial de proximité caractérisé par un faible renouvellement de la clientèle, ce qui renforce l'intérêt des commerçants en matière de fidélisation de leur clientèle

# VISIBILITE SUR INTERNET

**Connaissez-vous « Google My Business » ?  
(Renseigner la localisation et coordonnées  
de votre magasin sur Google Maps)**



**Le mettez-vous à jour régulièrement ?**

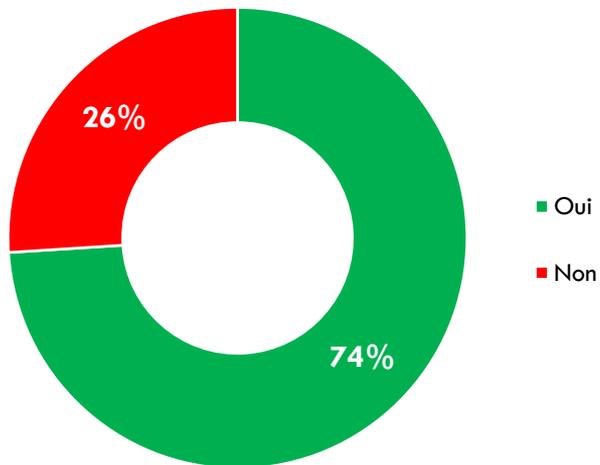


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

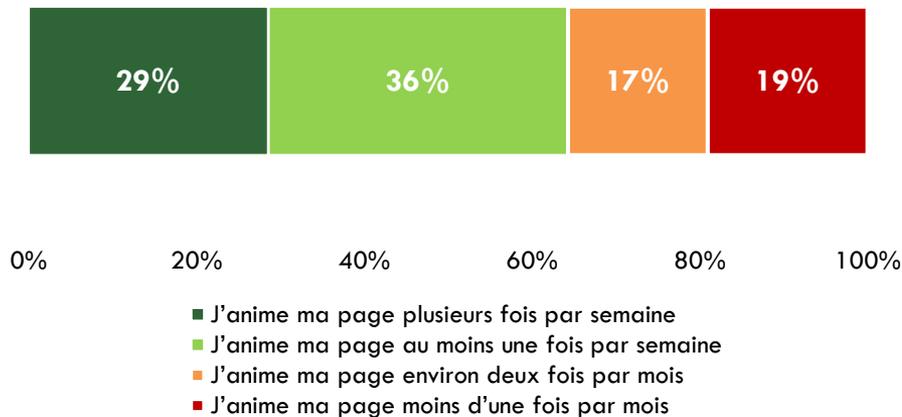
- Deux tiers de la clientèle consulte systématiquement ou régulièrement les informations disponibles sur internet concernant les commerces de Mortagne-sur-Sèvre
- En même temps, 49% des commerçants ne dispose pas d'une fiche Google My Business mise à jour régulièrement. Cela pénalise la visibilité du commerce ou pose le risque de transmettre des informations obsolètes pouvant compromettre la fidélité de la clientèle vis-à-vis du commerce en question

# VISIBILITE SUR INTERNET

**Avez-vous une page pro sur les reseaux sociaux (Facebook, Instagram...)?**



**A quelle fréquence animez-vous vos pages pro sur les réseaux sociaux (publications, réponses aux messages, mis à jour des informations)?**

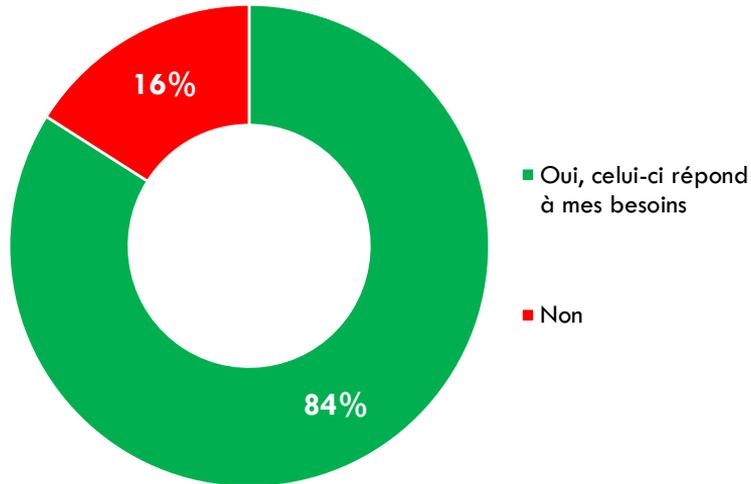


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

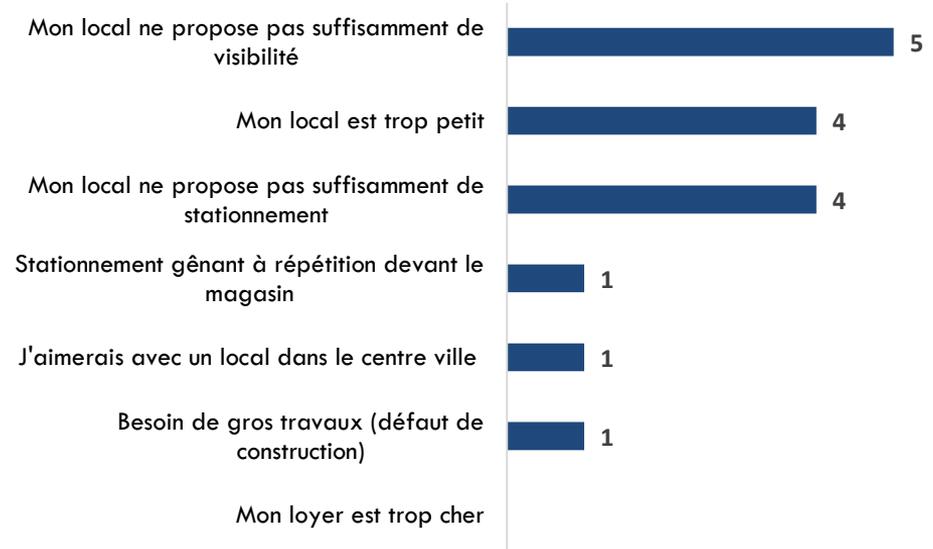
- 74% des commerçants disposent d'une page pro sur les réseaux sociaux
- Seuls 29% déclarent l'animer plusieurs fois par semaine. Or, l'usage efficace de cet outil nécessite d'un effort de conception (marque, photos) et d'animation (minimum une fois par semaine)

# PROJETS IMMOBILIERS

## Etes-vous satisfait de votre local commercial ?



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

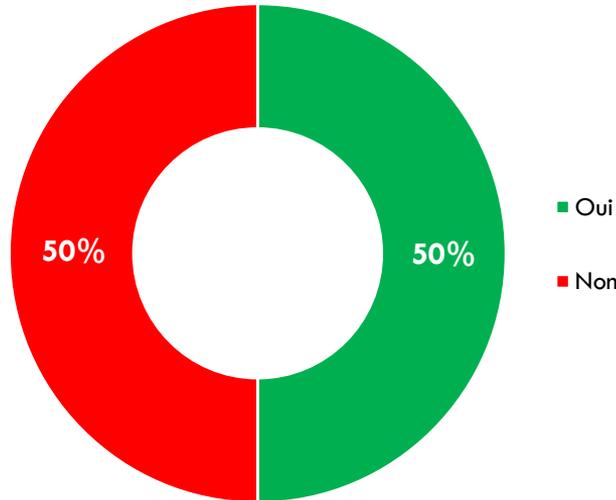


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

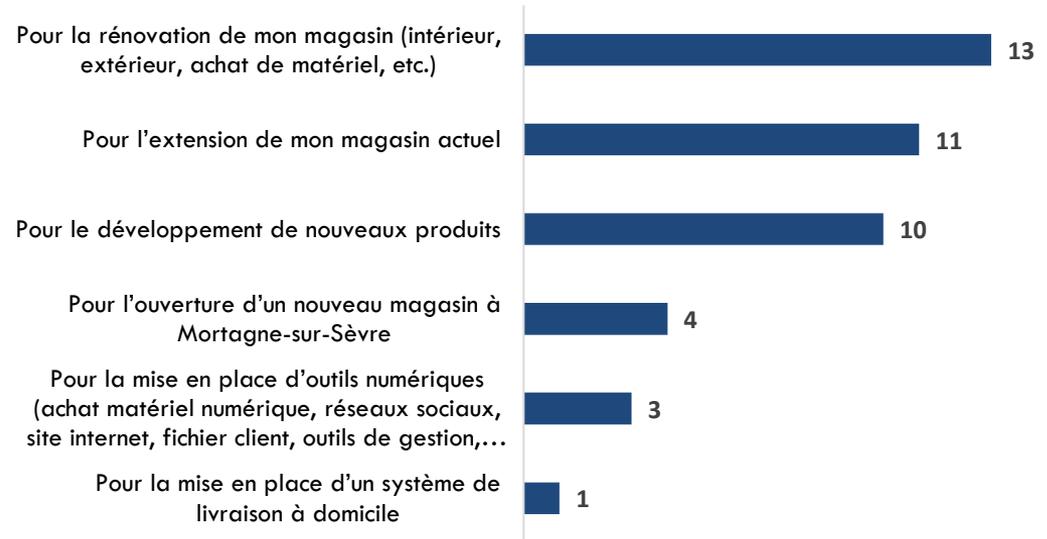
- Un manque de visibilité de certains locaux en raison de la dispersion de l'immobilier commercial
- Un enjeu de restructuration de l'immobilier commercial existant dans les périmètres stratégiques pour faire face au manque d'immobilier adapté en termes de taille, de visibilité et d'offre de stationnement

# NATURE DES PROJETS D'INVESTISSEMENTS

## Prévoyez-vous des investissements dans les 3 ans ?



## Pour faire quoi ?

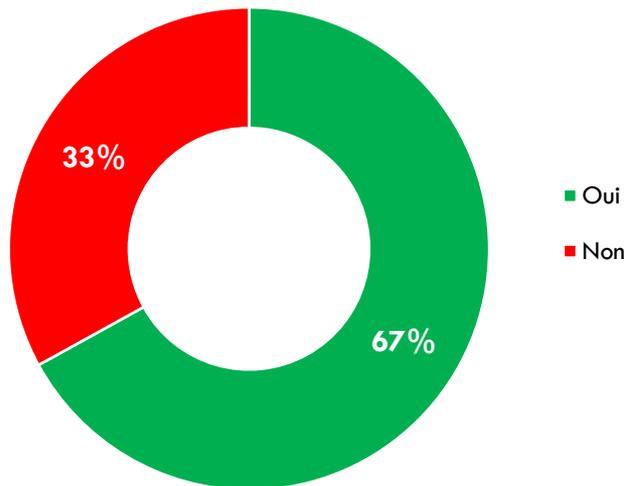


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

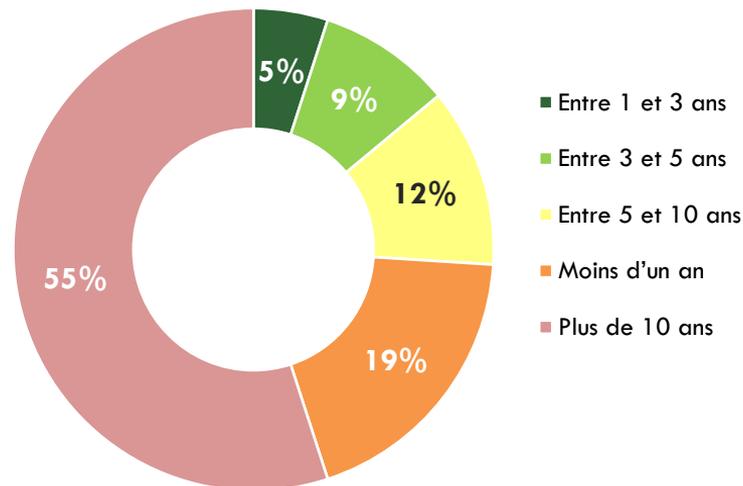
- Les projets d'investissements portent majoritairement sur l'immobilier commercial
- La conduite de travaux sur des locaux peu porteurs (linéaire 3) peut donner lieu à des résultats mitigés
- Un enjeu d'accompagnement pour favoriser que les projets d'investissement soient cohérents par rapport à la stratégie de revitalisation commerciale portée par la collectivité

# DYNAMIQUE COLLECTIVE

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



Depuis quand exercez-vous votre activité?

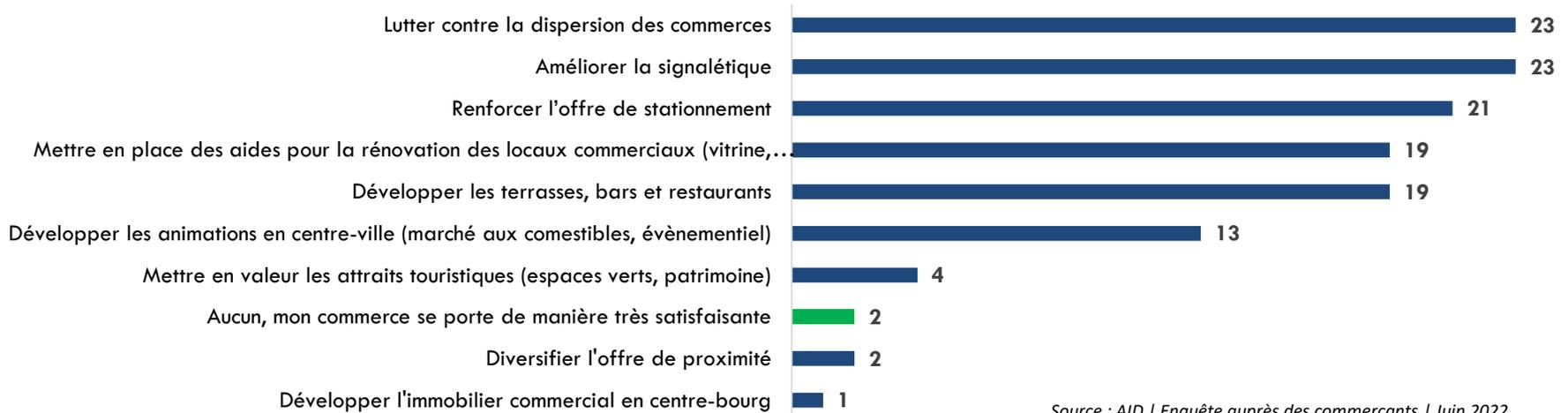


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

- 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
- 90% des commerçants exerçant leur activité dans la commune depuis moins de 3 ans (et 68% de ceux exerçant leur activité depuis plus de 10 ans) considèrent qu'une association de commerçants est nécessaire

# ATTENTES DES COMMERCANTS

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

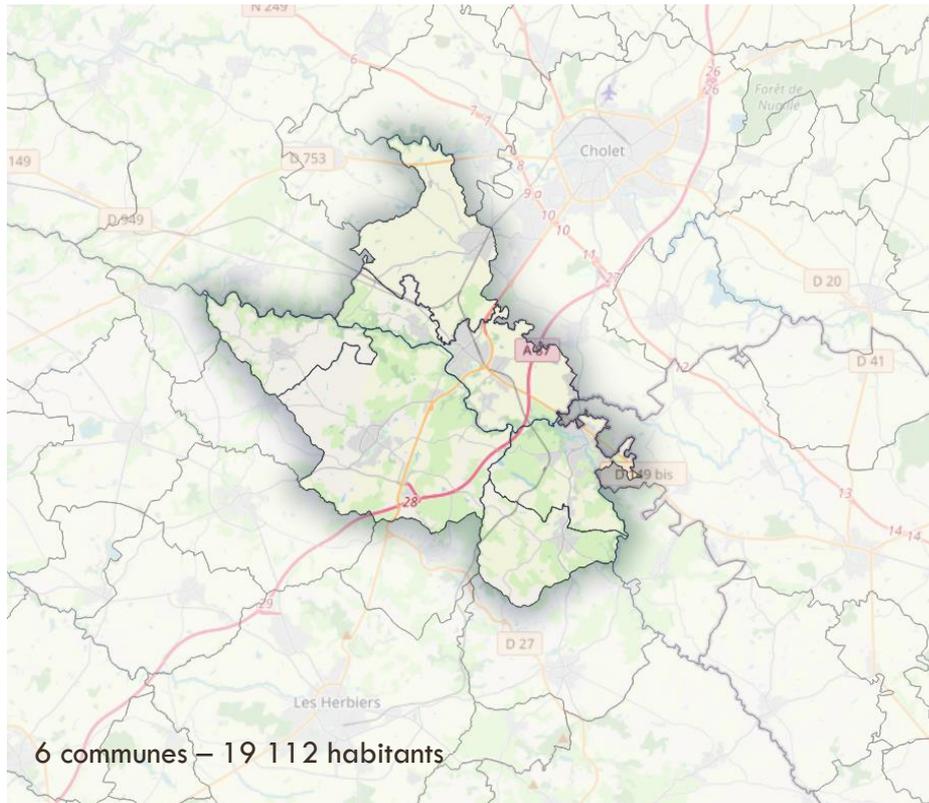


Source : AID | Enquête auprès des commerçants | Juin 2022

- Les trois premières préoccupations des commerçants sont liées à la spatialisation de l'offre commerciale :
  - La dispersion de l'offre limite les synergies entre commerces
  - La dispersion de l'offre pénalise la visibilité des commerces isolés en renforçant le besoin de signalétique
  - La forte présence de commerces sur les axes de flux favorise l'usage de la voiture et crée une forte demande de stationnement dans les rues où l'offre est la plus limitée
- Des attentes fortes en matière d'immobilier commercial (rénovation et création)

## Partie 3 : Profil, comportements d'achats et attentes de la clientèle

# Zone de chalandise du commerce de Mortagne



La zone de chalandise cartographiée ci-contre est une zone de chalandise primaire. Il s'agit d'un périmètre accueillant la majorité de la clientèle régulière estimée en fonction de leur proximité relative au pôle commercial. Cette estimation s'appuie également sur :

- Les réponses à l'enquête clientèle
- La proportionnalité entre le volume d'offre commerciale sur la commune et le potentiel estimé des dépenses de consommation à l'échelle de la zone de chalandise

La localisation du centre-bourg à proximité de plusieurs axes majeurs (A87, N149, D160, D149), ainsi que l'attractivité touristique de la commune entraînent une forte dispersion de la clientèle occasionnelle (zone de chalandise secondaire).

Bien que cette clientèle occasionnelle représente une cible stratégique à ne pas négliger, celle-ci est beaucoup plus volatile que la clientèle de proximité.

## Dynamique de la clientèle

Zone de chalandise de Mortagne-sur-Sèvre

### Structuration de la population par âge

ZC



VENDÉE



Moins de 25 ans 30% 27% 29%

25 – 35 ans 10% 10% 11%

35 – 60 ans 34% 32% 32%

60 – 75 ans 17% 20% 18%

Plus de 75 ans 9% 11% 10%

### Part des retraités

ZC



VENDÉE



30% 35% 29%

### Population par CSP hors retraités

ZC



VENDÉE



Cadres, Chef d'entreprise, Comm/Artisans 13% 13% 16%

Employés et prof. intermédiaires 42% 42% 42%

Ouvriers, Agriculteurs 29% 28% 19%

Etudiants, inactifs 16% 17% 23%

## Nombre d'habitants

2018 2013 Évolution

20 815 20 353 + 2.3%

ZC



VENDÉE



Part familles avec enfants 38% 32% 34%

Part ménages sans voiture 5% 8% 15%

Taux résidences secondaires 2% 24% 11%

ZC

Territoires Comparables

Taux de logements vacants 6% 5%

ZC



VENDÉE



Revenu moyen 26 756 € 25 441 € 25 461 €

### L'emploi

ZC



VENDÉE



Taux de chômage 8% 10% 13%

ZC

Territoires Comparables

Indice d'attractivité de l'emploi 102 64

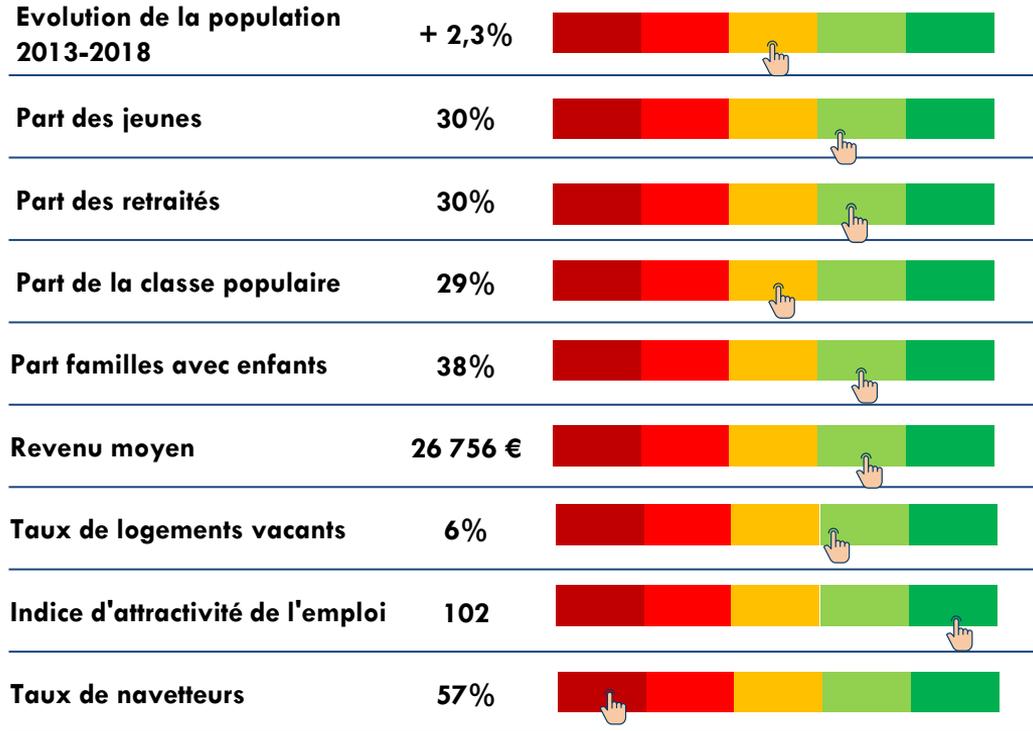
Taux de navetteurs 57% 66%

# Synthèse de la dynamique clientèle à l'échelle de la zone de chalandise



curseur de position

## Indicateurs de fragilité



Territoires comparables

- Profil clientèle plutôt favorable pour l'activité commerciale
- Point d'alerte sur le taux de navetteurs pour lesquels un fonctionnement marchand traditionnel n'est pas adapté

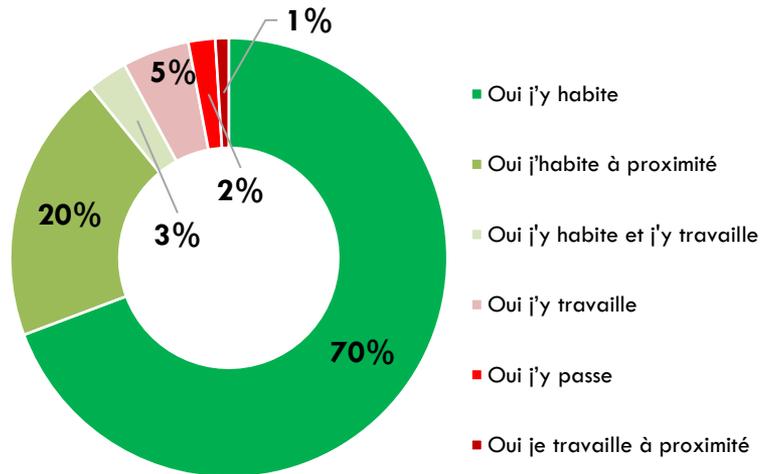
Source(s) : Insee, Recensements de la population 2018 - Mise en ligne le 30/06/2021 et DGFIP 2018

# PROVENANCE DE LA CLIENTELE

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

**576** Répondants entre le 6 et 9 mai 2021

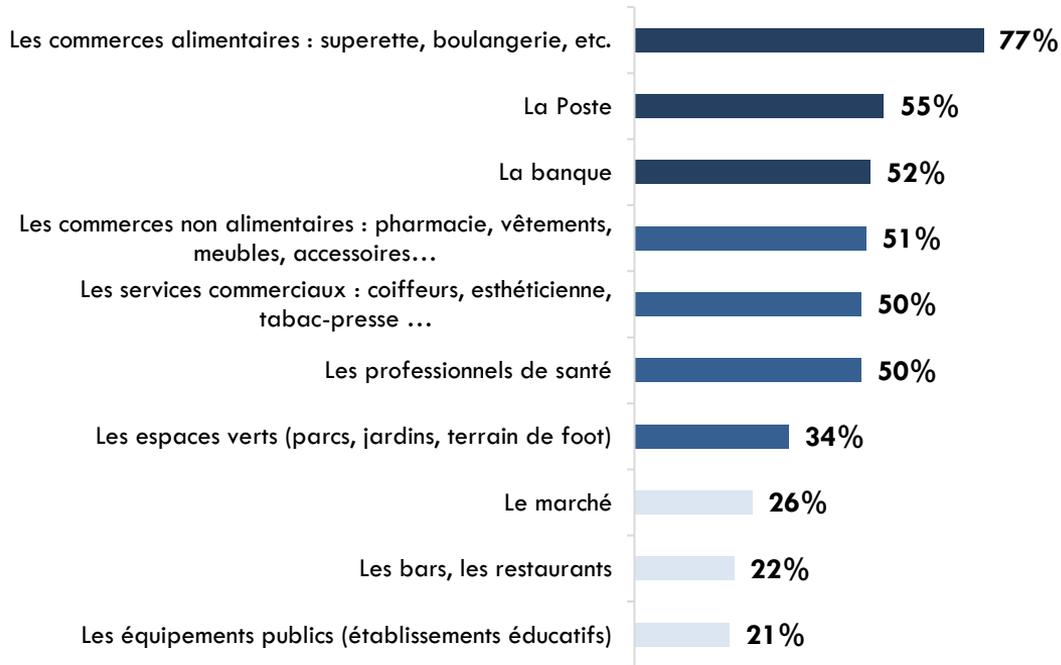
### Connaissez-vous la commune de Mortagne-sur-Sèvre ?



- 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

# RAISONS DE FREQUENTATION

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



Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- L'offre alimentaire constitue la principale locomotive en termes de fréquentation du centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre
- Un poids limité du marché aux comestibles malgré une forte appétence de la clientèle pour les achats de produits alimentaires en centre-ville
- Un fort attachement aux services de proximité (La Poste, banque, santé, coiffeur, etc.), notamment grâce à la concentration de cette offre dans le centre-ville
- L'offre de bars et restaurants contribue peu à la fréquentation du centre-ville malgré le fait que l'offre de convivialité constitue un des principaux facteurs de différenciation des centre-bourgs vis-à-vis des pôles commerciaux de périphérie
- Une faible contribution des espaces verts et des équipements sportifs à la fréquentation du centre-ville malgré une offre très qualitative

# SATISFACTION DE LA CLIENTELE

## L'image du centre-ville



44%



51%



5%

## Le mot qui qualifie le mieux le centre-ville

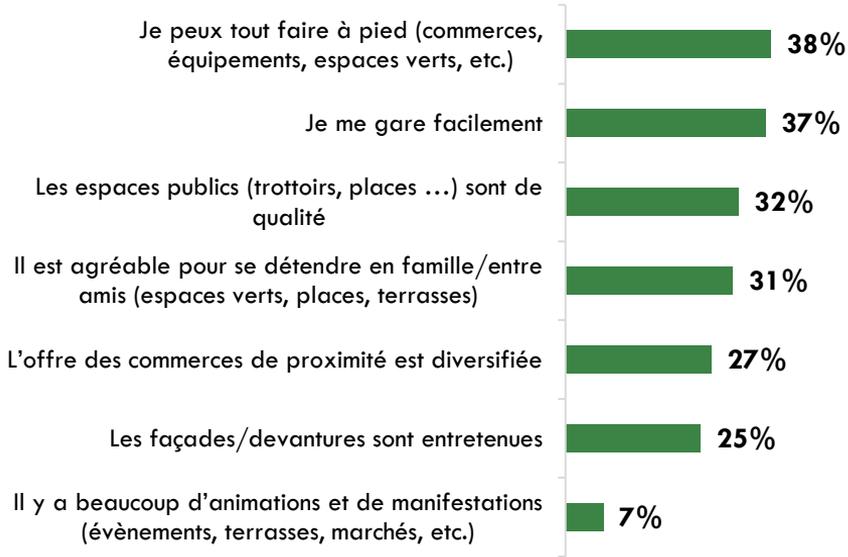


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- Un avis mitigé de la clientèle vis-à-vis de l'attractivité du centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre
- Un potentiel à exploiter : la clientèle reconnaît la qualité paysagère du centre-ville qui ne serait pas suffisamment mise en valeur en raison d'un manque d'animation et d'offre commerciale
- L'offre commerciale pourrait contribuer à la fréquentation du centre-ville et à l'appropriation du patrimoine

# 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

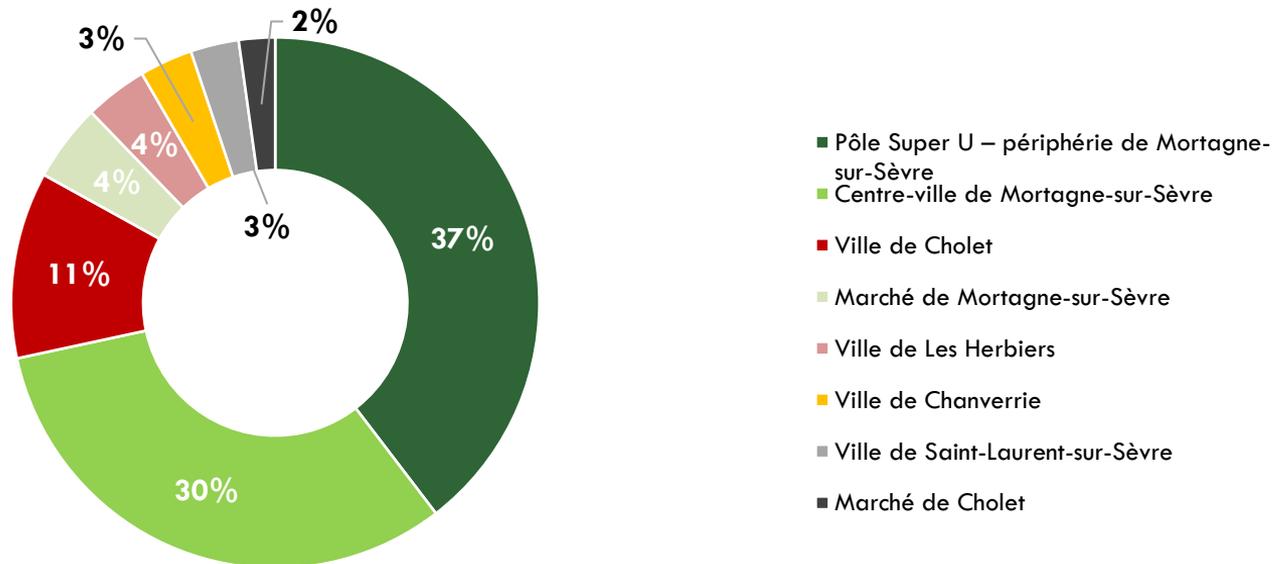


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- La clientèle perçoit un manque de diversité commerciale malgré une offre plutôt diversifiée à l'échelle de la commune. Il existe donc un enjeu concernant la visibilité de l'offre existante
- La clientèle regrette également le manque d'animation lié à la dispersion des flux de clientèle et au manque d'une offre attractive de bar et de restaurants avec terrasses

# LIEUX D'ACHATS – PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

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

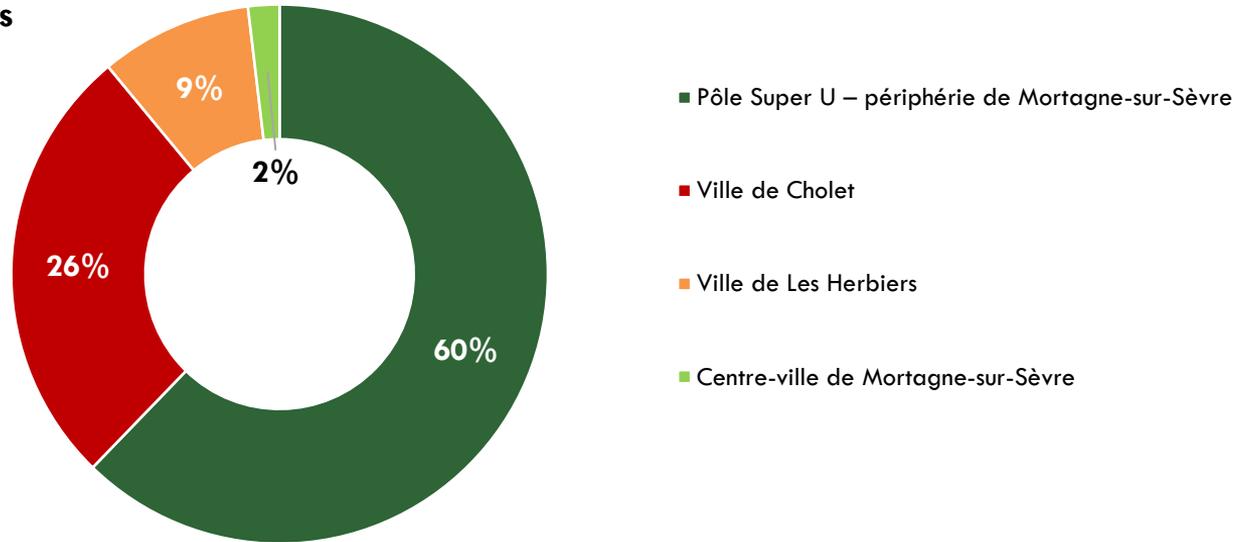


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- 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 courses vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons.....) ?

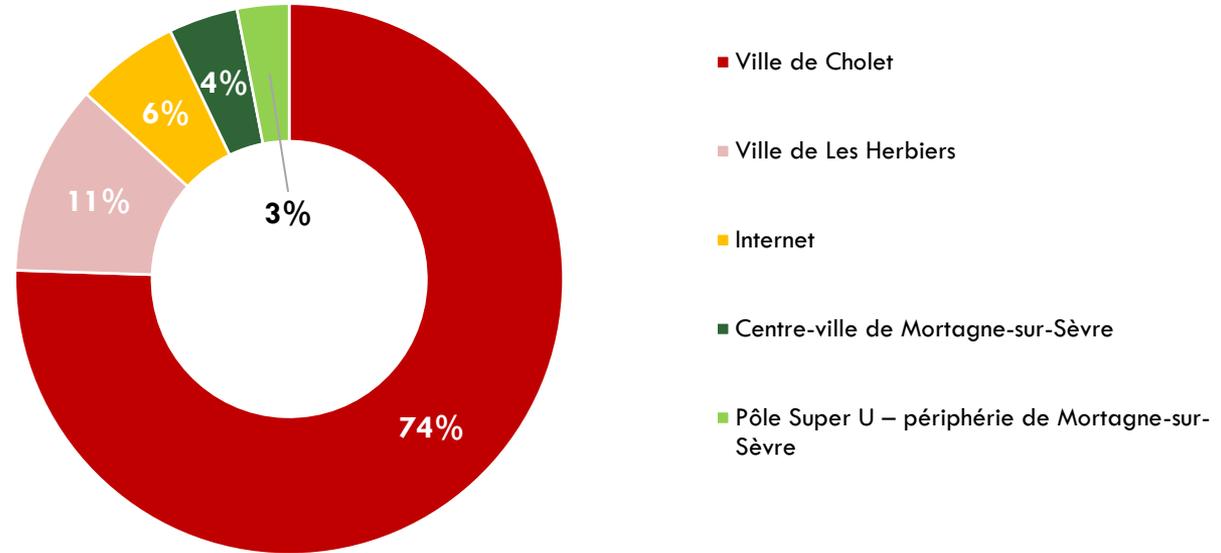


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- Une bonne attractivité du commerce de Mortagne pour les dépenses alimentaires en produits frais
- Un poids marginal du centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre en raison d'une offre considérablement plus limitée que le supermarché Super U qui pose la question de la desserte du centre-ville pour ce type d'achats
- Une évasion significative à Cholet et aux Herbiers due pour partie à une offre très diversifiée en termes de produits et de gammes (ALDI, Leclerc, Intermarché, etc.) et la présence de navetteurs

# LIEUX D'ACHATS – PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Où faites-vous principalement vos achats non-alimentaires ?

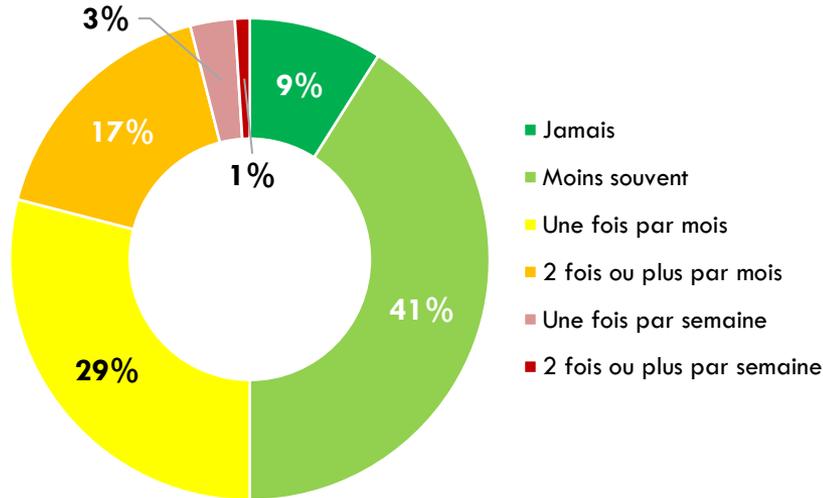


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

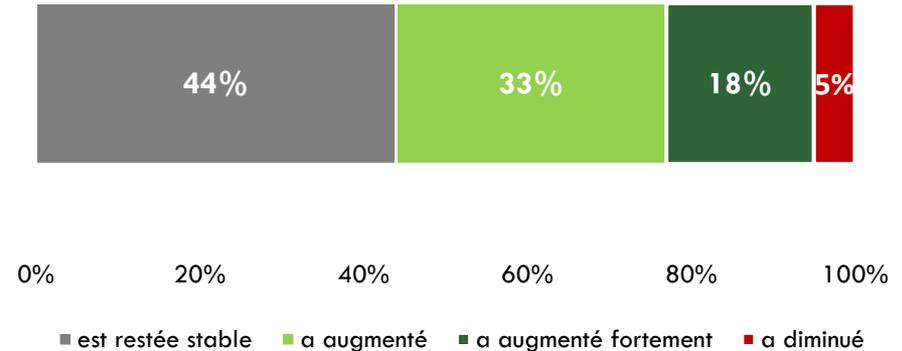
- Une très forte évation des dépenses non-alimentaires en raison d'une faible diversité de l'offre à Mortagne-sur-Sèvre, notamment en grandes et moyennes surfaces
- La ville de Cholet constitue le pôle commercial de référence pour les achats non-alimentaires

# ACHATS SUR INTERNET

Concernant les produits culturels, high-tech et de prêt à porter, à quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (En moyenne)



Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet...

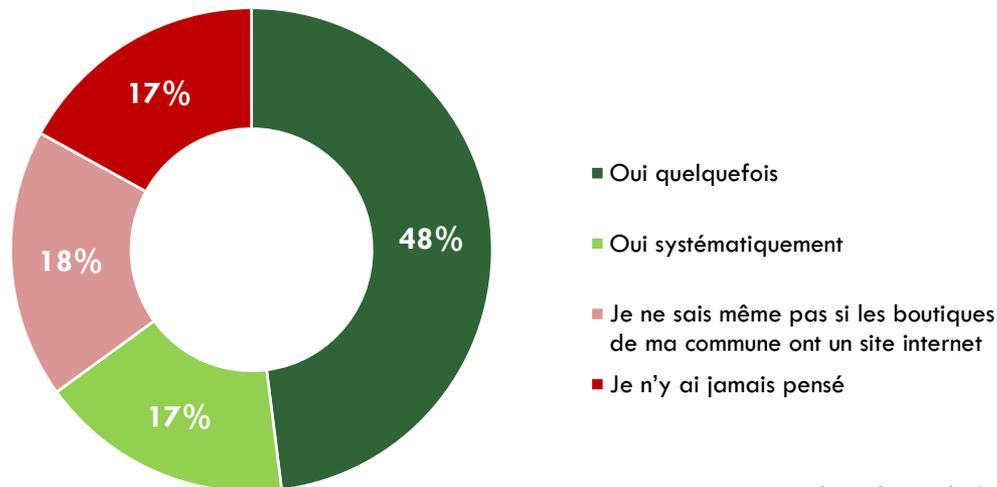


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- Un taux de pénétration proche de la moyenne nationale : 50% de la clientèle réalise des achats sur internet au moins une fois par mois contre 55% pour la clientèle de centres-villes de taille comparable
- Cette fréquence d'achat augmente très rapidement et pourrait se traduire par une perte de parts de marché pour le commerce physique si les commerçants ne développent pas leurs compétences en matière de présence numérique et/ou de vente en ligne

# FREQUENTATION DES COMMERCES DE MORTAGNE SUR INTERNET

## Consultez-vous les sites internet/Facebook/Instagram des boutiques du centre-ville de Mortagne-sur-Sèvre ?

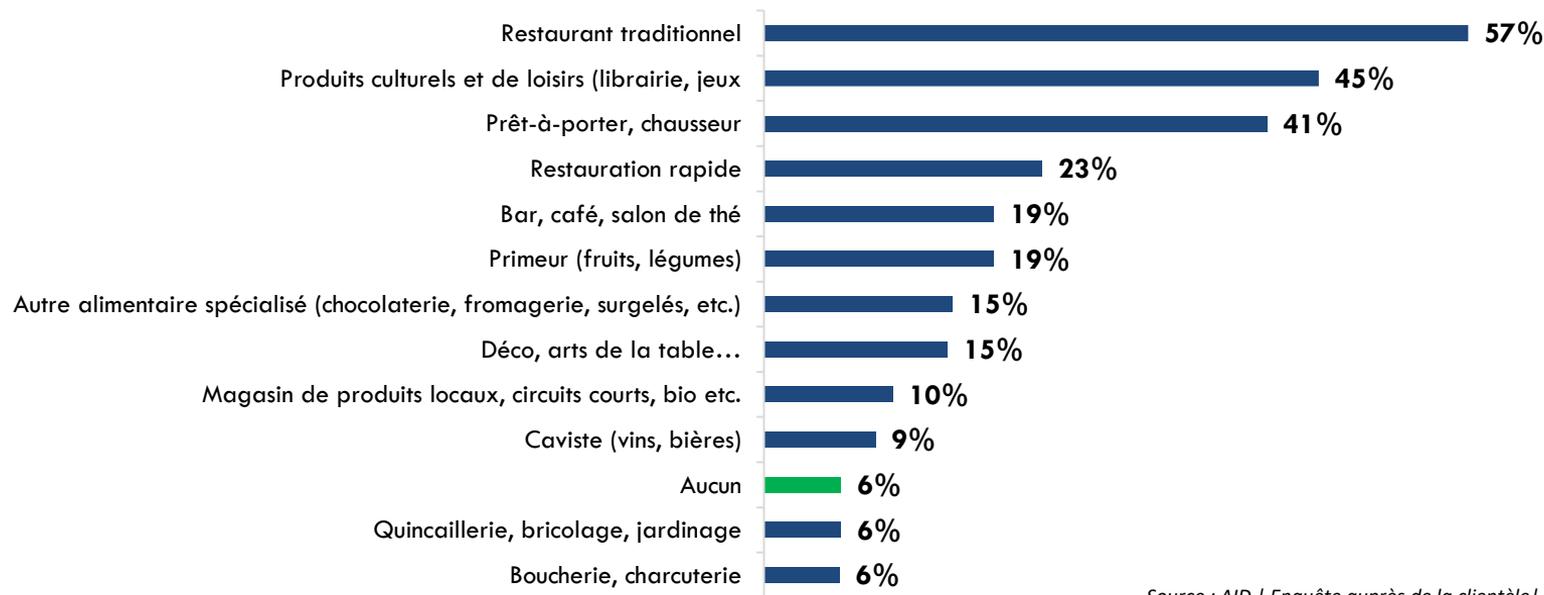


Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- Deux tiers de la clientèle se renseigne en ligne sur l'offre commerciale présente sur la commune, alors que 52% des commerçant ne disposent pas d'une page correctement utilisée sur les réseaux sociaux et 33% des commerçants ne possèdent pas un site internet
- La présence sur internet devient un enjeu de plus en plus incontournable en matière de visibilité commerciale et de communication avec la clientèle

# 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 ?**



Source : AID | Enquête auprès de la clientèle | Mai 2022

- 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)



## Partie 4 : Synthèse et premiers enjeux

- ✓ **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



## Vos contacts

---

Franco MOLINA  
Chargé de projet  
f.molina@aidobservatoire.fr  
06 23 36 61 06

David SARRAZIN  
Directeur associé  
d.sarrazin@aidobservatoire.fr  
06 28 50 00 85

