

UNE ÉTUDE RICHE D'ENSEIGNEMENTS

L'étude globale sur le commerce dans l'agglomération, présentée en Conseil communautaire le 15 mars dernier, est riche d'enseignements. Didier Garnier, vice-président de Chartres métropole délégué au développement économique, en fait la synthèse.

Pourquoi cette étude ?

« En décembre 2018, Chartres métropole a pris la compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire » et l'a intégrée à sa compétence « développement économique ».

Dans un contexte général d'évolution des pratiques et des modes de consommation, mais aussi local avec l'évolution de son périmètre et l'entrée de nouvelles communes, Chartres métropole souhaite accompagner, guider la mutation de son tissu commercial et définir une stratégie, avec une volonté forte : structurer l'offre commerciale à l'échelle de l'agglomération.

La première étape a consisté à commander une étude sur l'armature commerciale de notre territoire : quels types de commerces avons-nous ? Que consomme-t-on et où ? Quels sont nos points forts et nos points faibles ? Quelles sont les attentes des consommateurs ? Les premiers résultats ont été présentés aux élus communautaires le 15 mars dernier. »

Quand et comment cette étude a-t-elle été menée ?

« L'étude a été réalisée par le cabinet Intencité entre octobre 2019 et novembre 2020. Des élus, des acteurs économiques, des acteurs du tourisme et des commerçants locaux ont été mis à contribution, ainsi que les usagers via une enquête en ligne à laquelle 1 366 personnes ont répondu : un taux très satisfaisant d'après le cabinet, avec une bonne représentation de classe d'âge qui rend les résultats solides. »



Didier Garnier sur le marché de Maintenon.

Résultats de l'enquête en ligne (1 366 personnes)

15-24 ANS



5%

25-54 ANS



69%

55-64 ANS



16%

+ 65 ANS



10%

Quels objectifs et quels enjeux ?

« Les principaux objectifs et enjeux sont notamment de pérenniser et de dynamiser le commerce, de faciliter l'implantation d'offres nouvelles attractives et motrices du développement commercial, de veiller à développer une offre de services et de commerces adaptée aux demandes des habitants actuels, futurs, salariés mais aussi à la clientèle touristique et venant de l'extérieur, d'équilibrer l'offre commerciale en centre-ville, en périphérie et dans les pôles de proximité.

L'ambition est que Chartres métropole soit une destination commerciale différenciante et attractive, en plus d'être une destination touristique à part entière. »

Quels enseignements retenir de cette étude ?

« Ils sont nombreux et riches. Cette étude montre qu'il y a de la diversité sur notre territoire en matière de commerces et que le consommateur utilise toutes les possibilités qui lui sont offertes, qu'il s'agisse des grands pôles commerciaux, du commerce de centre-ville, de centre-bourg, de proximité... »

Voici les principaux points qui ressortent de ce diagnostic :

DES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT À ARTICULER AVEC UN NIVEAU D'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL ÉLEVÉ



Jouy, le cœur de village.



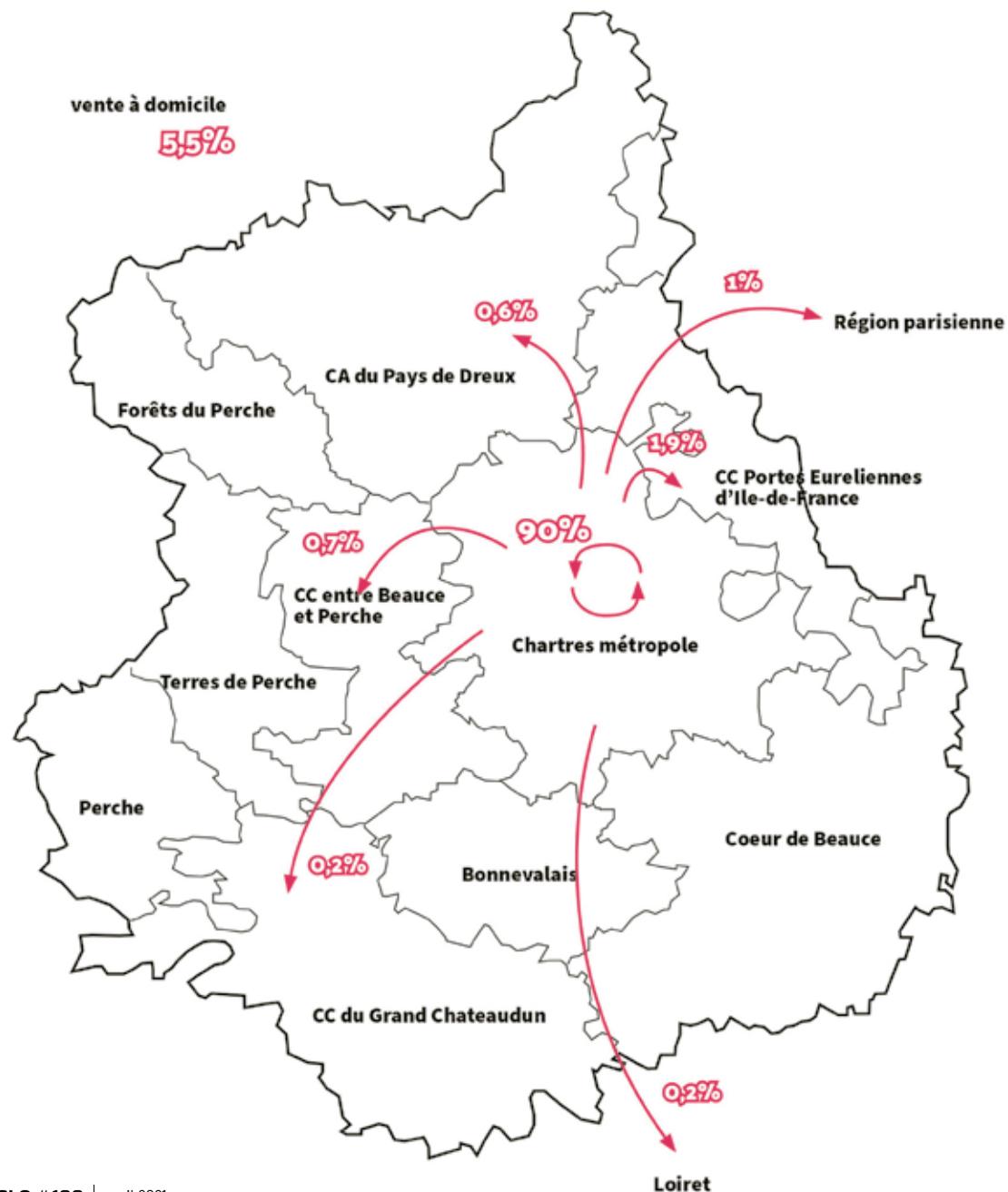
Shopping à Chartres.

UNE ÉVASION COMMERCIALE FAIBLE

« 90% des dépenses des ménages de Chartres métropole sont réalisées au sein de l'agglomération. Parmi les postes de dépenses générant le plus d'évasion, on retrouve les meubles, les produits et accessoires informatiques et les jeux vidéos, les produits électroniques et l'électroménager. »



Flux de consommation des ménages de l'agglomération



UNE COMPOSITION COMMERCIALE DANS LA MOYENNE, SAUF POUR L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE



UN CENTRE-VILLE ATTRACTIF

« 61% des usagers sondés ont une image positive du centre-ville de Chartres (45 à 65% en moyenne de satisfaction usuelle). 66% d'entre eux le fréquentent une fois par semaine pour des sorties (77.8% des sondés), du shopping (71.2% des sondés) et des rendez-vous beauté (41.3%).

71% des commerçants sont satisfaits de la situation et de la vitalité du commerce dans le centre-ville de Chartres (50 à 60% en moyenne de satisfaction usuelle). »

Chartres dans la dynamique

Un classement* des trente villes moyennes de moins de 100 000 habitants les plus dynamiques vient de sortir.

Chartres s'y positionne en 7^e position, décrite comme une ville dynamique, où il fait bon vivre et qui a particulièrement bien résisté à la crise sanitaire.

* Étude réalisée par MyTraffic, en partenariat avec Villes de France.

Composition commerciale de l'agglomération

typologie de commerce	composition agglomération	moyennes observées dans les agglomérations comparables	
source : Intencité			
CAFÉ / HÔTEL / RESTAURANT	16 % (262)	15-20 %	●
SERVICES	16 % (255)	15-20 %	●
HYGIÈNE/SANTÉ/BEAUTÉ	13 % (202)	12-15 %	●
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE	11 % (183)	15-20 %	●
ALIMENTAIRE	11 % (182)	12-15 %	●
CULTURE / LOISIRS	8 % (135)	8-12 %	●
VACANCE COMMERCIALE	8 % (131)	8-10 %	●
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	8 % (121)	8-12 %	●
AUTOMOBILE	6 % (99)		
AUTRES	3 % (40)		
TOTAL	100 % (1 611)		

● correspondant aux moyennes observées ● légèrement différent des moyennes observées ● nettement éloigné des moyennes observées



UNE CONSOMMATION CONCEN- TRÉE SUR 3 PÔLES

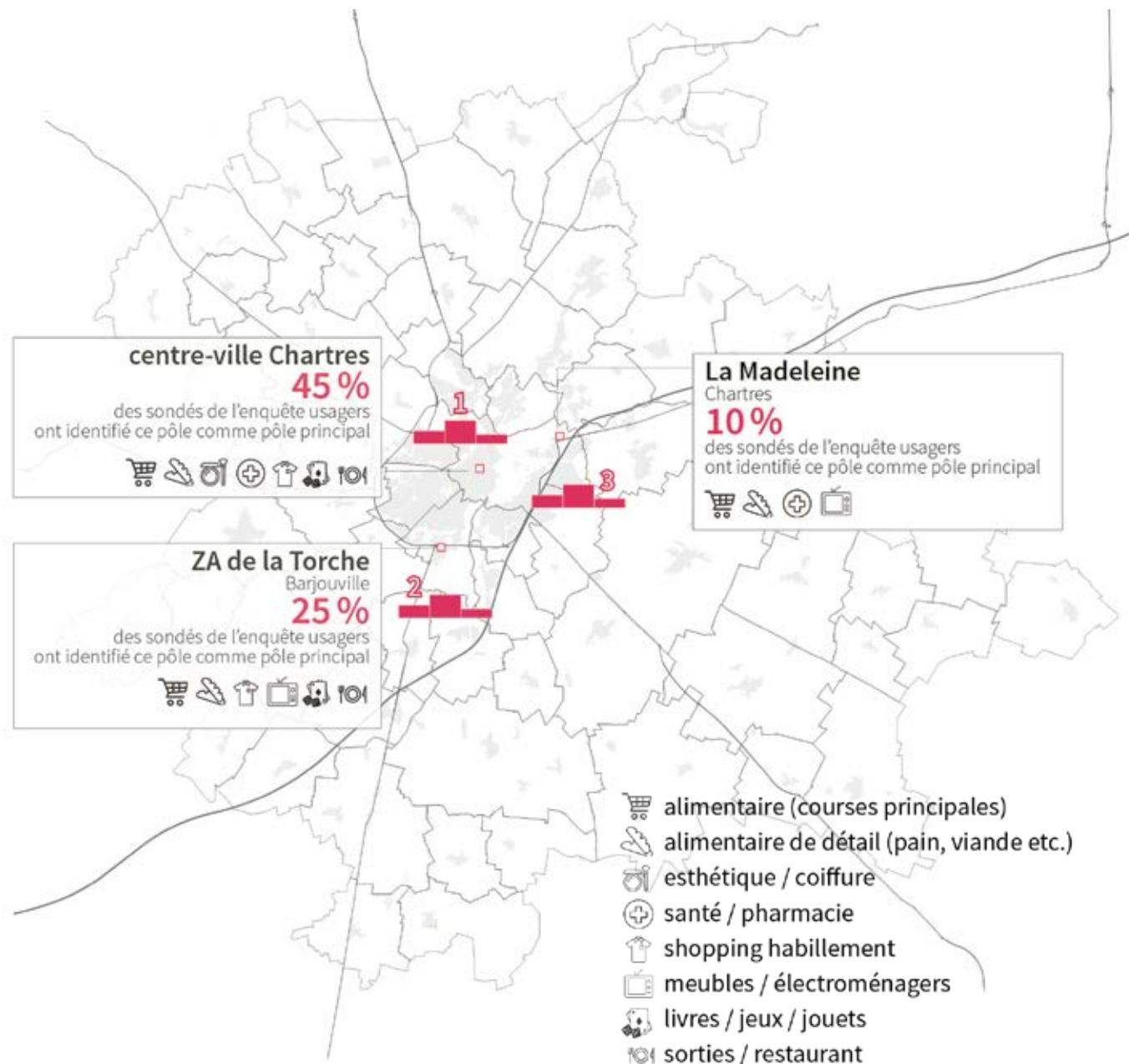
« Le centre-ville de Chartres est iden- tifié par 45% des sondés comme étant leur pôle commercial principal notam- ment pour l'alimentaire, la santé, les services marchands, le shopping et les sorties, la ZA de la Torche (25% des son- dés) pour les dépenses alimentaires, le shopping et les sorties et enfin La

Madeleine (10% des sondés) pour l'ali- mentaire, la santé et l'équipement de la maison (ameublement, électroménager etc.). C'est là qu'on peut observer que le projet du plateau nord-est aura son utili- té pour rééquilibrer les choses, limiter encore davantage l'évasion commer- ciale et même renforcer notre attracti- vité vis-à-vis des consommateurs fran- ciliens. »

DES CENTRES-VILLES RELAIS QUI RÉPONDENT AUX ATTENTES DES HABITANTS

« C'est le cas pour Lucé, Mainvilliers, Champhol, Lèves, Saint-Georges-sur- Eure, et Maintenon. Cette offre se doit d'être renforcée pour assurer l'attrac- tivité globale du territoire et favoriser un cadre de vie accessible, proche et agréable pour les habitants. »

Répartition de la consommation d'après l'enquête usagers

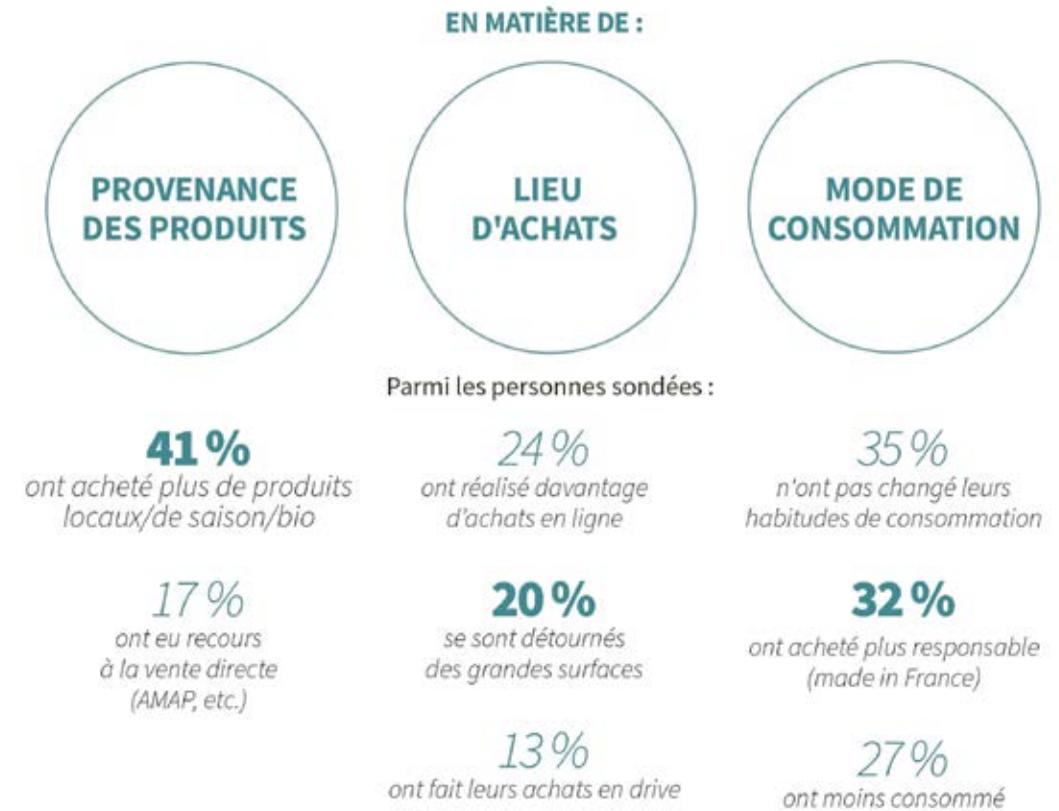


DES PÔLES D'HYPERPROXIMITÉ COMPLÉMENTAIRES

« Les centres-bourgs et petits pôles d'hyperproximité complètent l'arma- ture commerciale de l'agglomération. Ils constituent un atout et participent à une diversification de l'offre commer- ciale nécessaire et attendue. »

L'IMPACT DE LA CRISE SANI- TAIRE SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Quel(s) impact(s) la crise sanitaire a-t-elle eu sur vos habitudes de consommation ?



Et après ?

« Les premiers résultats mettent en reliefs des points forts, des points faibles, des pistes à suivre... L'étude doit continuer à être diffusée aux élus et aux acteurs locaux. A terme, des leviers d'actions concrets devront

permettre de répondre aux enjeux et objectifs fixés. Tout ce travail contri- buera à l'élaboration du Document d'aménagement artisanal et commer- cial (DAAC) de Chartres métropole, dé- clinaison commerciale du Schéma de cohérence territoriale (SCoT) de l'agglomération, qui fixe les règles du dévelop- pement de notre territoire. Le lancement de l'étude du DAAC aura lieu en juin 2021. Sa durée d'élaboration prévue est de 18 mois. Nous reviendrons donc sur ces sujets. »

permettre de répondre aux enjeux et objectifs fixés. Tout ce travail contri- buera à l'élaboration du Document d'aménagement artisanal et commer- cial (DAAC) de Chartres métropole, dé- clinaison commerciale du Schéma de cohérence territoriale (SCoT) de l'agglomération, qui fixe les règles du dévelop- pement de notre territoire. Le lancement de l'étude du DAAC aura lieu en juin 2021. Sa durée d'élaboration prévue est de 18 mois. Nous reviendrons donc sur ces sujets. »